

République Algérienne Démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieure et de la recherche scientifique
Université de ORAN 02 MOHAMED BEN AHMED



FACULTE de SCIENCES DE LA TERRE ET DE L'UNIVERS
DEPARTEMENT GEOGRAPHIE ET D'AMENAGEMENT DE TERRITOIRE

**Typologie, localisation et aire d'influence des centres commerciaux de
l'agglomération oranaise**

**Les centres commerciaux et de loisirs ES SENIA ; RITAJ MALL et LIPER
CITY**

Mémoire pour l'obtention du diplôme

kourdourli Fouzia Razika

Maroufi Aicha Ismahene

Sous la direction de M. SOUIAH Sid-Ahmed

Jury :

M.BELMAHI Nadir, Président

M.MENHOUI Sayeh, Examineur

M. SOUIAH Sid-Ahmed, Rapporteur

Année universitaire 2019/2020

Remerciements

D'abord je profite de cette occasion pour adresser mes sincères remerciements à Mr. Safaa, doyen de la faculté de science de la terre et l'univers de l'université d'Oran 2, Mm Gourin Farida, chef département géographie et aménagement de territoire, pour leur gestion sage et les bonnes conditions d'études qu'ils nous ont procurées.

Je tiens également à remercier vivement Mr Souiah Sid-Ahmed, le responsable du projet. Il m'a fait bénéficiaire de ses conseils et ses compétences, soulignant ainsi l'intérêt qu'il porte à mes travaux. Je le remercie pour m'avoir accueilli dans son projet.

Je dois aussi une grande partie de mon travail à Mr. Adoun Taibe et Mr. Benkheira Amine. Ses conseils m'ont aidé à surmonter beaucoup de difficultés. Je le remercie chaleureusement pour sa pédagogie, sa patience, sa disponibilité et son dévouement.

Mes remerciements vont aussi à tous les membres du jury. Je les remercie pour le soutien et l'attention.

Enfin je ne peux pas oublier les gens de la faculté de science de la terre et l'univers où était le début de mon chemin scientifique. Je les remercie sincèrement pour m'avoir donné ce niveau d'ingénieur, ce niveau qui a constitué mon véritable appui et mon support durant ce travail et il le fera le long du mon chemin professionnel...

Dédicace

Je dédie cet humble projet :

A la mémoire de ma chère grand-mère aicha chaib-eddour.

A mon père Maroufi Abdelhamid, pour son soutien, son affection et la confiance qu'il m'a accordé.

A ma mère Belkhenchir Nacera, pour son amour, ses encouragements et ses sacrifices.

A la mémoire de ma chère grand-mère Djohar.

A mon cher grand-père Maroufi Tahar;

A mon cher et unique frère Mohamed et sa femme Asma et leur fille Maha. A ma sœur Soumia et son mari Sofiane. A mes deux sœur Ikram et Khadîdja

A mon cher binôme, kourdourli Fouzia Razika.

*A mes chère tantes *Zohra Maroufi, aicha, kheira, naima*. A mes cher oncles*Habib, Ibrahim**

A ma cousine Ismahane Chaouche.

A mon amie Tazgat Rahma.

Pour leurs aides et supports dans les moments difficiles.

A toute ma famille.

Dédicace

Je dédie du profond de mon cœur ce mémoire :

A mon cher père KOURDOURLI AISSA, qui a su montrer à ses enfants que le travail est libérateur et qui n'a ménagé aucun effort

*Pour l'aboutissement de ce travail, qu'il en soit récompensé pour ses
Sacrifices.*

A ma chère mère MED BOULOIKBACHI HAMIDA pour ton amour pour moi, pour les sacrifices que tu consens pour rendre tes enfants heureux. Tu as enduré beaucoup de peine pour mon bien-être et à ma réussite. Reçois ceci en guise de ma reconnaissance et que Dieu te garde longtemps afin que tu puisses goûter aux arbres que tu as plantés.

A mes sœurs MARWA, RAJAA, FARAH pour dévouement, pour ton écoute et ton soutien. Reçois ici ma profonde gratitude. Que ce travail soit pour vous un exemple à suivre et vous incite à mieux faire.

A mes tendre grandes mères LALOUCHA ET AROUNE ZOHRA, profonde gratitude et amour.

A mes grandes pères ABDELKADER KOURDOURLI ET MED BOULOUKBACHI ABDELKADER profonde gratitude et amour.

A mon cher binôme MAROUFI AICHA ISMAHANE.

A ma tantes SALIMA et son mari BELJORD AISSA.

A mon homme de future.

A tous mes amis et amies qui m'ont soutenu d'une manière ou d'une

Autre.

RAZIKA



CHAPITRE
INTRODUCTIF

CHAPITRE INTRODUCTIF

Les fondements de la recherche

Introduction :

Le commerce est la fonction de base qu'il est difficile d'ignorer dans les études urbaines. Il n'est pas possible de donner une image fidèle de la ville sans mentionner l'activité commerciale, un facteur important pour répondre aux besoins de ses habitants tout en développant sa dynamique économique locale et régionale. Le commerce est également considéré comme l'un des éléments des plus importants qui structurent la zone urbaine et sa localisation est importante dans certaines zones de la ville, car les villes contiennent un nombre important d'habitants. Le commerce est l'un des facteurs les plus importants dans les villes et cela exige que les villes soient placées sur les routes principales dans le but de les rapprocher des équipements commerciaux ; Pour que les zones commerciales soient considérées comme l'un des endroits les plus importants, la présence des centres commerciaux avec parking donne aux résidents et aux acheteurs plus de confort et de possibilités de choisir parmi un éventail important de meilleurs produits, sans que cela n'empêche le développement et la croissance de nouvelles centralités. En étant complémentaire aux centralités existantes, les centres commerciaux ont généralement une localisation périphérique qui demande le développement des transports. Le renforcement des activités commerciales est considéré comme des réponses aux besoins de la population dans la mesure où il s'agit d'un facteur important et fortement explicatif de la dynamique urbaine et des changements dans les ambiances urbaines.

La présence des centres commerciaux est devenue, aujourd'hui, une réalité dans de nombreuses villes du monde, car ces structures proposent au public différents produits, des services et un espace de stationnement.

La démarche retenue permet d'évaluer le degré d'attraction des centres commerciaux en tenant compte de leur typologie, de leur localisation et de leur fréquentation. Le centre commercial devient ainsi un véritable "Quartier commercial " en dehors de la ville.

Problématique:

Le commerce représente aujourd'hui l'un des grands enjeux de la planification urbaine et l'espace commercial est l'un des principaux moteurs indispensables au développement des villes. Après un long héritage des espaces commerciaux, dans les années 70 l'architecture commerciale est apparue comme étant un nouveau concept dédié spécifiquement à traiter les espaces commerciaux depuis les petites surfaces de ventes jusqu'aux grands centres commerciaux. De nombreux pays ont commencé à utiliser ce type d'infrastructures afin d'arriver à leur situation actuelle, tandis que l'Algérie avait un retard en matière d'organisation commerciale et particulièrement dans la gestion des espaces commerciaux. Durant la dernière décennie elle a tenté de rattraper ce retard avec l'apparition de plusieurs espaces commerciaux, (supermarchés, hypermarchés, grands centres commerciaux) dans les grandes villes et ORAN n'a pas fait exception à ce mouvement. Ce qui nous a poussé à poser les questions suivantes: **Quels sont les facteurs qui expliqueraient la présence et la localisation des centres commerciaux dans l'agglomération oranaise? Et à quelle typologie pourrait-on les rattacher?**

Hypothèses:

- Trouver un large choix de produits et services et à des prix accessibles.
- Vivre quelque chose de différent au quotidien et de se détendre en accomplissant ses courses.

- Accès facile à ces espaces par la disponibilité des transports du stationnement.

La problématique rappelle les centres d'intérêts pour ce thème de recherche en abordant des questions liées à l'aménagement du territoire (typologie des centres commerciaux, leur localisation et leur attractivité), ainsi que l'intérêt économique des groupes commerciaux, les préoccupations des aménageurs et la satisfaction des consommateurs et du citoyen. Cette focalisation permet de proposer une approche originale qui examine la participation simultanée de plusieurs facteurs : la typologie, la localisation et l'aire influence des consommateurs depuis les centres commerciaux situés dans l'agglomération oranaise.

Vu le nombre de mémoires réalisés dans notre université sur un thème similaire, il nous a paru important de préciser l'originalité de notre approche. Les mémoires soutenus traitent souvent de l'occupation du sol et les services autour des centres commerciaux, des éléments qui permettent au quartier, lieu de leur localisation, de façonner de nouvelles centralités. Par contre notre mémoire tente de définir les aires d'influence des centres commerciaux par rapport à leur localisation et de dresser une typologie de ces centres en se basant sur l'avis des consommateurs et les différents facteurs qui les attirent vers eux, ce qui confirme que la méthodologie retenue est bien différente.

Méthodologie de recherche:

Dans le but d'atteindre nos objectifs, nous commençons par étudier les espaces commerciaux à travers le monde et ce dans la profondeur historique, afin de trouver les caractéristiques essentielles des grands espaces commerciaux. Cela est possible en analysant les différents espaces commerciaux à travers le temps et l'espace géographique, puis nous passerons après à une échelle plus réduite, celle des espaces commerciaux en Algérie afin de montrer leurs particularités par rapport à d'autres exemples pris dans le monde et déterminer ainsi leurs évolutions à travers les différentes périodes qui ont marqué la ville d'Oran. Ensuite, trois (3) cas d'étude sont proposés et notre choix s'est porté sur l'enquête directe par questionnaire et pour l'appliquer sur les cas étudiés (centre commercial et de loisirs ES-SENIA ; RITAJ Mall et LIPER City). Ainsi, le choix méthodologique s'est porté sur la technique de questionnaire (administré directement ou administré par internet). Les résultats obtenus sont utilisés pour vérifier les hypothèses avancées notamment par rapport aux facteurs qui affectent ou non les centres commerciaux retenus dans les cas d'étude.

Dans l'approche méthodologique, nous avons réalisé une enquête par questionnaire ; celle-ci traite des quatre (4) thèmes suivants:

1. caractéristiques de la clientèle et lieux de résidence.
2. motifs de fréquentation.
3. moyens de transport.
4. l'attractivité du centre commercial.

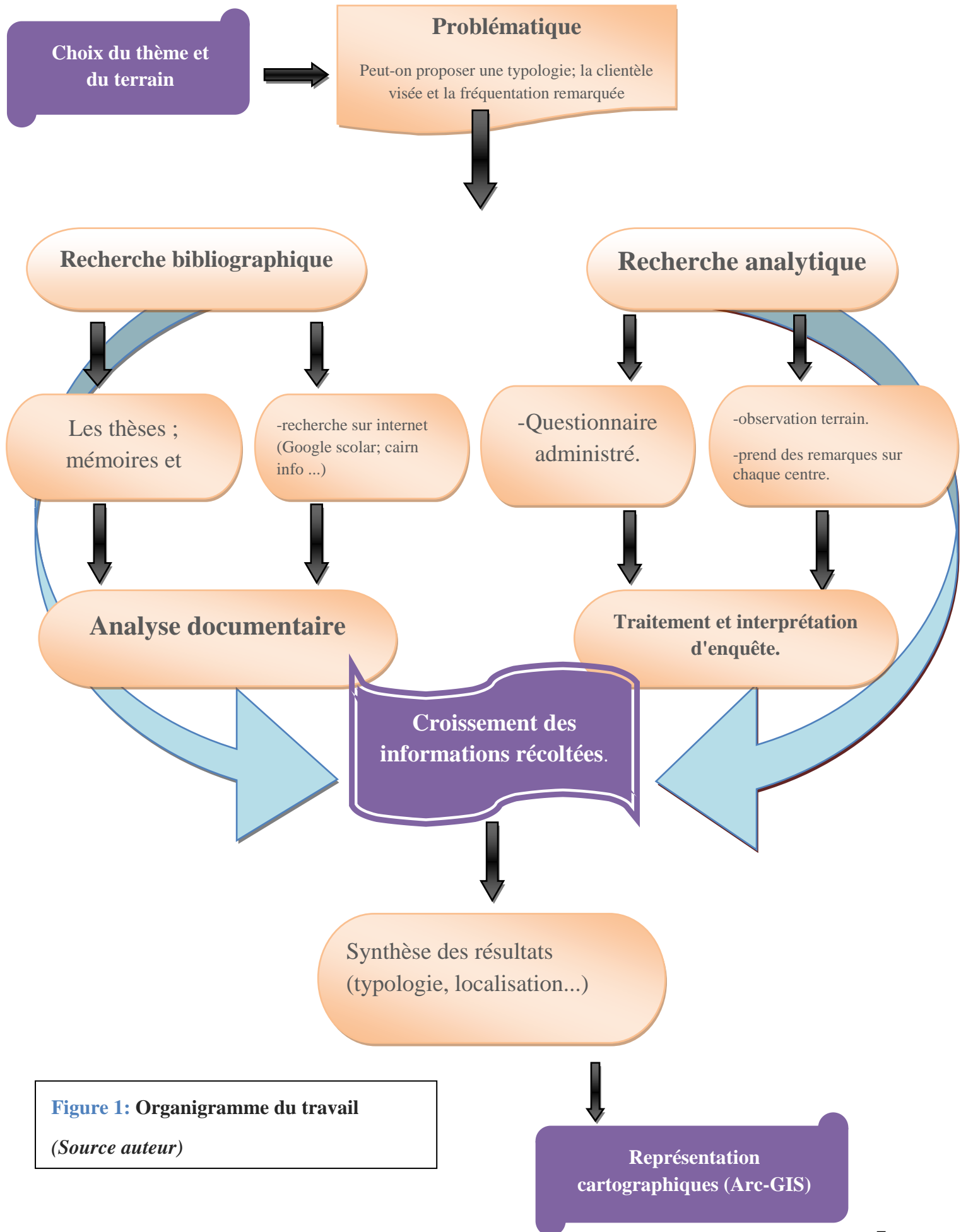


Figure 1: Organigramme du travail
(Source auteur)

Cette méthodologie n'a pas été facile à réaliser et à conduire avec aisance, vu les problèmes rencontrés :

- L'état sanitaire lié au virus CORONA (Confinement avec fermeture des liaisons inter-wilayets, perturbations voire arrêts des moyens de transports collectifs et difficultés d'accès aux directions des établissements commerciaux pour la collecte des données,).
- L'impossibilité de se déplacer pour faire les enquêtes.
- Manque des données.
- Les enquêtes en ligne n'ont pas été faciles à mener, vue la qualité d'internet et de son débit.
- Manque de compréhension et de confiance des clients, observés dans les réponses aux questions posées.
- Certains clients n'ont pas accepté de répondre au formulaire proposé parce qu'ils ne comprenaient pas le sujet.
- Ils ne voulaient pas nous répondre et nous parler par peur de la contamination.

Structure du mémoire :

Pour atteindre les objectifs fixés nous proposons quatre (4) chapitres :

1^{er} chapitre: Le chapitre introductif.

Dans ce chapitre, il est proposé une présentation du thème de recherche et les cas d'étude afin de nous aider à formuler une problématique claire et originale et préciser les objectifs à atteindre. On va aussi y inclure la méthodologie de recherche retenue.

2^{ème} chapitre :L'état de l'art

Cette partie aura pour but de faire un état de l'Art sur les études des centres commerciaux à travers la littérature scientifique de manière à mieux cerner les méthodes d'approche et l'évolution de la fonction commerciale dans les villes

3^{ème} chapitre : Les cas d'étude retenus

Cette partie présente la ville d'Oran et montre avec efficacité les particularités ou singularités de chaque centre commercial. Elle tente aussi d'instruire le concept de« centre commercial » et comment il a pris naissance à Oran et quelles sont les configurations adoptées dans le cas de cette ville.

4^{ème} chapitre : Analytique.

Ce chapitre se divise en deux (2) sous-chapitres :

- Le premier propose une analyse comparée entre typologie et attractivité des centres commerciaux étudiés.
- Le deuxième est centré sur l'enquête de terrain, et les résultats obtenus afin de réaliser des représentations cartographiques et une analyse statistique.

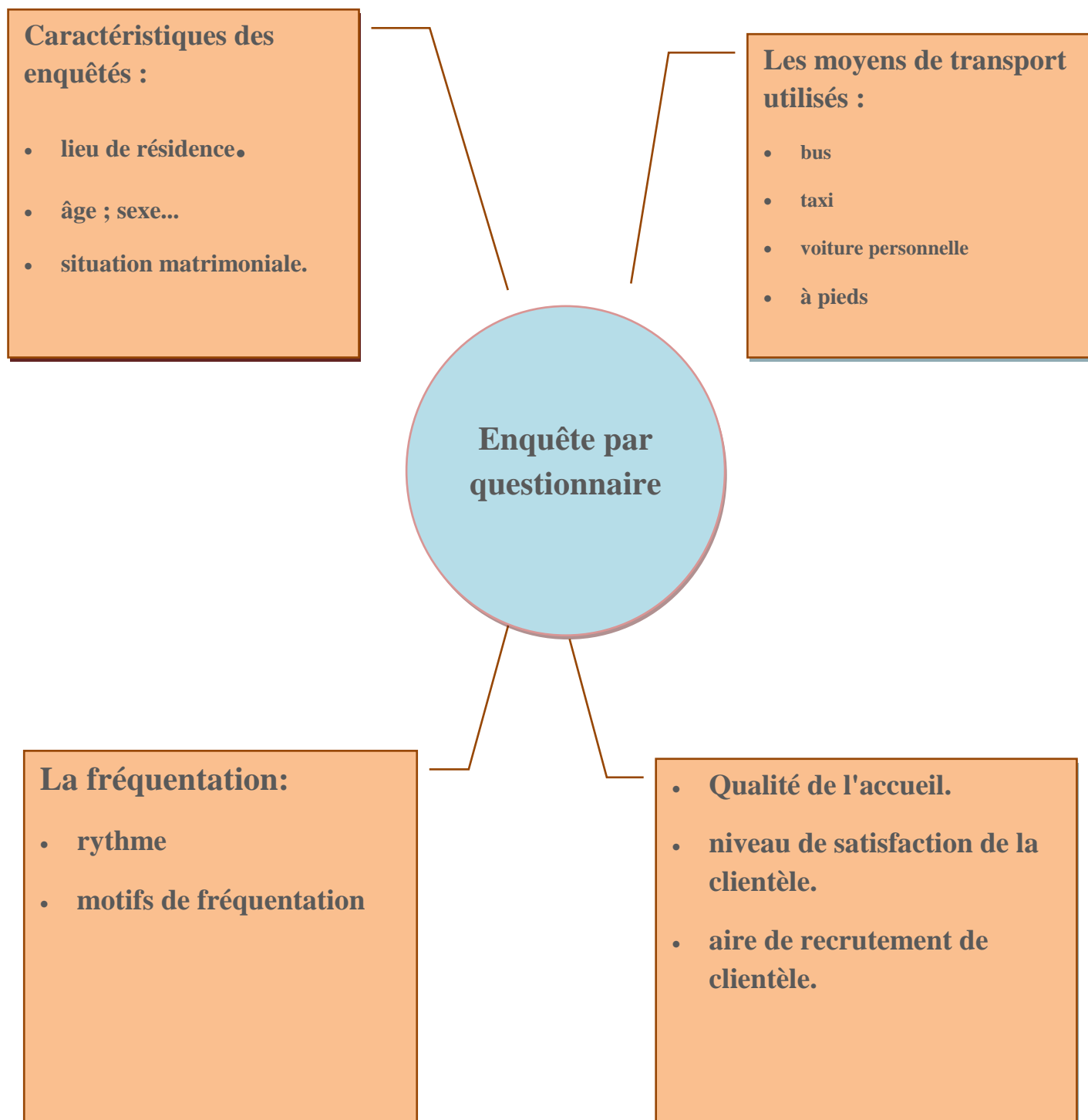


Figure 2: les grands thèmes du questionnaire administré.

Source auteur.

CHAPITRE 2

Chapitre 2

Etat de l'art sur les centres commerciaux dans les grandes villes

Ce chapitre est consacré à la théorie de la localisation des fonctions commerciales et aux architectures retenues afin de mieux cerner notre recherche, et pouvoir ainsi avoir la possibilité de faire un état des lieux sur ces questions. Ce qui facilitera nos approches sur la typologie, l'originalité des espaces étudiés et leurs architectures.

Introduction :

On appelle commerce l'activité d'échange des biens et services entre les êtres humains. La fonction commerciale se décline en lieux ou organisations où s'exerce l'activité d'échanges de l'ensemble des transactions entre individus ou entre organisations. Cette fonction complète l'activité de production en permettant de rémunérer la fourniture d'un bien ou d'un service par de la monnaie.

De nos jours cette activité est devenue le principal pilier de l'économie mondiale et l'apparition du commerce en un lieu donné suppose la conjonction sur un même site de la présence de marchandises à vendre et de la présence d'une clientèle pour les acheter.

Pour R.koolhas, 2004. «*Le shopping reste sans conteste la dernière forme d'activité publique avec une batterie de moyens toujours plus prédateurs, il est parvenu - et même à remplacer- presque chaque aspect de la vie urbaine. Les mécanismes et les espèces du shopping façonnent les centres historiques des villes,...Contrairement à d'autres programmes plus statiques, les*

transformations du shopping sont infinies constamment refaçonné et réemballé, le shopping trouvera toujours d'autres véhicules pour s'étendre et finalement, survivre à toutes les autres activités publiques.»

On a plusieurs types de commerce:

Commerce linéaire :

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

Commerce groupé:

Une situation qui regroupe plusieurs commerces dans un même lieu que cela soit une place, ou en rez-de-chaussée de bâtiments.

Commerce éclaté:

Il s'agit d'une disposition éparpillée et indépendante des commerces centraux, désignant souvent des équipements commerciaux de proximité.

1. L'évolution des espaces commerciaux à travers le temps :

1.1. La période de l'antiquité :

Dès l'Antiquité, les espaces des commerces sont situés dans les villes sous forme des marchés couverts ou à ciel ouvert.

➤ L'agora grecque :

Première forme citadine, l'agora grecque était un lieu collectif d'échanges politiques et commerciaux, un marché de ventes temporaires ou permanentes



Figure 3: L'agora grecque. Source (blog.crdpversailles.)

➤ **Forum romain :**

Le forum romain est dans l'antiquité la place publique où les citoyens romains se réunissent pour traiter d'affaires commerciales, politiques, économiques, judiciaires ou religieuses. Il ne s'agissait pas que de simples espaces uniformes et plats, entourés de bâtiments de pouvoir

clos sur la place. Ce sont des endroits

intimement liés à la vie civile, sociale et ils étaient le lieu de rencontre des marchands.



Figure 4: Forum romaine.

Source (Rome and Vatican pass)

1.2 La période du Moyen-âge :

➤ **Les halles de marché :** La halle, qui constitue en France, depuis le Moyen Âge, le point de vente à la criée des articles alimentaires, est un abri ventilé, charpenté et de plan basilical, construit entièrement en bois (à Arpajon, Milly, etc.) ou partiellement en pierre (à Dives) et, à partir du XIXe s., en charpente métallique. Parfois, elle forme le rez-de-chaussée d'un édifice municipal. Les grandes villes marchandes d'Occident avaient des halles spécialisées pour différents produits : halles aux draps, aux toiles, aux cuirs, au blé, aux viandes, aux vins.



Figure 5: Les halles du marché.

Source (France inter)

Les foires :

Les foires ont été le fait de l'Europe de Moyen-âge, ce sont des grands marchés se tenant à des durées fixes dans un même lieu généralement annuelle, les foires du Moyen-âge se développent dans les villes situées le long de grandes voies commerciales,

Les importantes foires d'Europe sont celles de Bruges, Anvers, Ypres aux Pays-Bas ; Stourbridge en Angleterre ; Cologne, Francfort-sur-le-Main, Leipzig en Allemagne ; Milan et Venise en Italie.

➤ Les bazars :

Désigne un marché ou un ensemble de commerces ou de biens et services qui sont disponibles à la vente et à l'achat. En arabe c'est le souk, cet espace existe depuis les premières civilisations sous forme d'espace d'échanges, il est la version médiévale de l'agora dans les pays islamiques et se situe généralement à côté de la mosquée, au centre de l'agglomération.



Figure 7: Bazar d'Istanbul de moyen âge. Source (*le petit journal*)



Figure 6: Les foires. Source (*Clio collègue-clionautes*)

La période de renaissance :

➤ Les passages :

Apparu au début du XIXe siècle, le passage couvert innove dans sa forme architecturale et son rôle social. C'est une petite voie privée qui relie deux routes, sous forme de rue, de cour couverte ou d'une succession de porches. Dédiées aux piétons, entourées par des boutiques et

Surmontées d'une verrière qui le protège

des intempéries, les galeries de bois du

Palais-Royal, créées en 1786, sont considérées comme le prototype de ces passages. Entre 1860 et 1880, le passage

prend une dimension monumentale et se transforme en lieu de promenade publique, très à la mode.

➤ Les grands magasins :

Dans la seconde moitié du XIX siècle, les métropoles européennes ont connu l'apparition des grands magasins, ils s'installent au centre-ville. Entre 1855 et la Première Guerre

Mondiale, les grands magasins se

Développent avec les grandes foires et

les Expositions Universelles et servent

de modèles en matière d'architecture et de présentation des articles. Ils étaient des laboratoires d'innovations architecturales, notamment grâce à leur structure métallique et verrière. En France ils se sont développés grâce aux grands changements lancés par le Baron Haussmann. Les plus connus sont : les

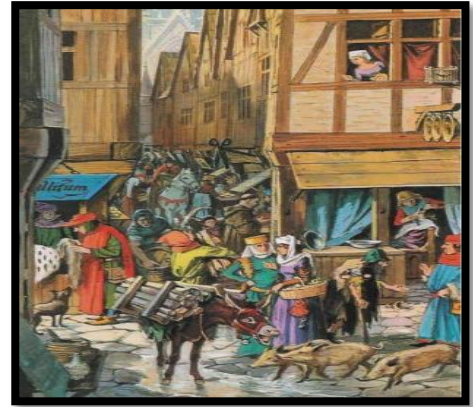


Figure 8: Le passage. Source (curieuse histoire)



Figure 9: Passage couvert paris. Source (assagechoiseuil.canalblog.com)

Magasins de Louvre « 1855 », le bon marché « 1862 », les galeries Lafayette « 1895 ». Le pygmalion est le premier grand magasin construit à Paris en 1793.

1.4 La période moderne :

➤ Les supermarchés :

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



Figure 10: Les supermarchés
source (histoire et archives)

➤ Les hypermarchés :

Ils sont apparus aux Etats-Unis dans les années 60 pour renforcer la démarche de « Open space », se situant en périphérie avec de très grands espaces de ventes et d'énormes parkings et retenant comme devise : « no parking no business ».



Figure 11: Hypermarché 1959

Source (le huffingtonpost)

➤ Les centres commerciaux :

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

Les deux prototypes de ces nouveaux centres commerciaux sont le Market square en Illinois « 1916 », et le Country Club Plaza au Missouri « 1922 ».

1.5 La période contemporaine :

➤ Les centres commerciaux et de loisirs :

Les centres commerciaux sont apparus à la fin de XX siècle, des équipements omniprésents rassemblant une multitude d'activités (commerces, loisirs, administration, services), ce sont des pôles d'attractivité correspondants aux nouvelles tendances commerciales.



Figure 12: Evolution des espaces commerciaux dans le temps

source auteur

2. Typologie des espaces commerciaux en Algérie:

2.1- Les petites surfaces de ventes:

➤ Les magasins:

Ce sont des espaces de vente de surfaces comprises entre 10 m² et 120 m², leur activité essentielle est la vente spécialisée dans les mêmes produits, se situant au rez-de-chaussée d'immeubles ou de bureaux et donnant directement sur la rue, exploités par des détaillants, indépendants, souvent isolés, propriétaires de leurs fonds de commerce. Plus tard le système locatif se développe dans les quartiers d'habitat individuel et au rez-de-chaussée des immeubles d'habitat collectif.

➤ Les kiosques:

Ce sont des espaces de vente d'une surface réduite "moins de 10 m²", se situant généralement dans les espaces publics.

2.2 Les moyennes surfaces de ventes:

➤ Les supérettes:

Ce sont des espaces de vente d'alimentation en libre-service d'une superficie comprise entre 120 m² et 400 m², se situant principalement en milieu urbain dense.

➤ Le marché :

Le marché est le lieu public où se rencontrent périodiquement marchands et acheteurs. Il peut être ouvert occupant rue

et places. Quand il est couvert, il prend

des appellations différentes selon les pays exemple: souk el Hamri Mediuoni devant le stade Ahmed Zabana à Oran.

➤ La galerie marchande:

C'est un ensemble de boutiques réunissant

leurs devantures et parfois leurs produits au sein d'un site unique. En d'autres termes c'est un bâtiment qui comprend, sous

un même toit, un ensemble de commerces

de détails logés dans une galerie couverte.

2.3 Les grandes surfaces de vente:

➤ Les supermarchés:

Ce sont des espaces de ventes au détail en libre-service où la surface ne dépasse pas les 2500m². En Algérie ces espaces sont confondus généralement avec les hypermarchés. Il faut, cependant, savoir qu'il est difficile de trouver des exemples qui soient proprement dits supermarchés. Dans le passé, ce type de grandes surfaces existait à Oran (Galeries algériennes ou Prisunic), situé au centre-ville, sur le principal axe commercial, Larbi Ben M'hidi.



Figure 13: Marché de Babel oued.
Source (e-monsite.com/marche-de-bab-el-oued-interieur-jpg.jpg).

➤ **Les hypermarchés:**

Espace de vente au détail en libre-service d'une superficie de vente supérieure à 2500 m² offrant une large palette d'articles alimentaires et non alimentaires. Ils se situent généralement à la périphérie des villes. Ils peuvent abriter des activités de loisir : "un espace jeux pour enfants" et sont caractérisés par la présence d'un parking de grande capacité de stationnement.

➤ **Les centres commerciaux:**

❖ **Centre commercial:**

C'est un ensemble d'espaces commerciaux construit sous le même plan d'ensemble, exploité comme une entité unique et disposant d'un parking propre, hors rues. C'est un ensemble d'au moins 20 magasins offrant une multitude de produits et services et dont la surface commerciale utile minimale est de l'ordre de 5000 m².

❖ **Mall ou « shopping center » :**

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

➤ **Les types des centres commerciaux:**

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

1. **Selon la localisation :**

- **Les centres commerciaux urbains :**

Ils se trouvent au cœur des cités, leur superficie varie de 5 000 à 20 000 m², et réunissent une vingtaine de magasins et d'un bon nombre de services : ils prennent parfois la forme de galerie dans laquelle les boutiques se rangent le long d'une rue couverte ; leur parking est souterrain. Le rôle majeur de ces centres est de structurer ou de renforcer un pôle urbain.

- **Les centres commerciaux périphériques :**

Ils se trouvent en périphérie, leurs surfaces de vente s'étendent de 40 000 à 100 000 m². Bien équipés, ils proposent presque tous les services d'un centre-ville : le supermarché d'alimentation, les magasins spécialisés, les services, les restaurants et les cinémas. Ils ont un avantage majeur supplémentaire c'est celui d'un stationnement extérieur vaste et facilement accessible.

1. Selon la taille :

- **Les centres commerciaux de proximité :**

Ils présentent une surface GLA* d'un minimum de 5 000 m² et / ou un minimum de 20 magasins ou services. Leur rayon de clientèle est à l'échelle de quartier.

- **Les grands centres commerciaux :**

Leur surface minimale est de 20.000 m² et ont au moins 40 magasins et services. Leur rayon de clientèle est à l'échelle de la ville.

- **Les centres commerciaux régionaux :**

Leur surface est de plus de 40.000 m² et regroupent ou moins 80 magasins et services. Leur rayon de clientèle est à l'échelle régionale.

- **Les centres commerciaux super régionaux :**

Ces centres commerciaux présentent une surface généralement supérieure à 80.000 m² et accueillent au moins 150 magasins et services. Leur rayon de clientèle est à l'échelle nationale.

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

Un centre commercial est un bâtiment qui comprend, sous un même toit, un ensemble de commerces de détail logés dans des galeries couvertes à l'abri des intempéries. Conçu pour rendre agréable le parcours et favoriser l'acte d'achat (climatisation, escalier mécanique, musique d'ambiance, stationnement gratuit, attractions, lieux de restauration etc.), il inclut souvent de grands magasins et/ou un hypermarché, qui en sont les locomotives. C'est aussi un lieu de brassage social où une rencontre d'individus d'origine et de condition différente est toujours possible (regroupements autour de motifs différents). Ce sont des lieux de rencontre, des lieux d'échange économique et administratif ainsi que des lieux d'animation et de loisirs. Les centres commerciaux peuvent être des lieux visibles et lisibles dans l'espace. En effet, on a une visibilité physique qui représente l'emprise au sol (le nombre d'étages), mais aussi une lisibilité liée à la renommée du magasin affichée par des enseignes attractives avec couleurs et jeu de lumières. Ce sont les nouvelles tendances des centres commerciaux qui sont appelés à devenir des pôles d'attractivité dans un rayon d'influence toujours plus vaste. Les centres commerciaux sont des espaces physiques planifiés, répondant chaque jour aux attentes d'une clientèle à fidéliser.

➤ **Caractéristiques et conception de l'architecture commerciale :**

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

- ✚ Un accès facile.
- ✚ Une bonne liaison assurée par le transport public.
- ✚ Un vaste parking.
- ✚ Eviter les ruptures possibles entre le centre commercial et son environnement soit en matière d'activité ou par rapport au respect du style dominant ou de la texture utilisée.
- ✚ Favoriser la lumière du jour (éclairage naturel).
- ✚ Une bonne orientation et un paysage de jardin.

- ✚ Présence d'arbres qui contribue à rendre attractive l'atmosphère qui règne dans ces lieux.
- ✚ Présence d'espace de jeux et jardin d'enfants.
- ✚ Offrir de la diversité (grande et petite surfaces).
- ✚ Un apport d'air frais et une acoustique agréable qui accroissent également la durée de la présence sur le site des clients.
- ✚ Le luxe est omniprésent et fait partie de l'architecture commerciale, tout comme il figure dans ses espaces.
- ✚ Utilisation de panneaux en verre en façades pour attirer les clients et qu'ils puissent profiter de la lumière naturelle.
- ✚ Le Système de circulation doit, donc, être visible. Par conséquent, l'orientation, la continuité et la fluidité des espaces de circulation sont des facteurs très importants dans le bon fonctionnement d'un équipement commercial.
- ✚ La décoration intérieure est étudiée et intègre les lieux de loisirs et de restauration, à la fois rapide et de bonne facture.
- ✚ Prendre en considération pas seulement les dimensions architecturale et économique mais aussi les dimensions urbaines et sociales afin d'avoir une unification parfaite de l'espace commercial avec une planification urbaine stratégique, répondant aux exigences de la consommation.
- ✚ Assurer une continuité et une homogénéité de fonctions par la réunion de différents services et une grande diversité fonctionnelle (commerces, loisirs, culture).

-Tableau 1:Les formes les plus connues des unités commerciales:

	Point de vente traditionnel	superette	supermarché	Hypermarché	Centre commercial	Complexe Commercial Et de loisir
concept	Service de proximité accueil personnalisé	Approvisionnement de base	Alimentation générale >65	Tout sous le même toit 2/3 en alimentaire grande amplitude d'horaires	Tout dans la même place "commerce, détente, loisir,..."	Tout dans la même place "commerce, détente, loisir,...etc.
Surface de vente	Moins de 120m ²	Entre 120et 400 m ²	Entre400 et 2500m ²	≥2500m ²	≥5000m ²	≥80000m ²
Méthode de vente	Vente traditionnelle	Libre-service	Libre-service	Libre-service et vente assisté	Vente traditionnelle, libre-service et vente assisté	Vente traditionnelle libre-service et vente assistée
localisation	Centre-ville, périphérique	Centre-ville	Centre-ville	périphérique	Centre-ville, périphérique	Ville métropole Grandes villes
Produit distribué	Alimentation ou spécialisé	Prédominance alimentaire	Prédominance alimentaire	Alimentaire et non alimentaire	Produits quotidiens occasionnels, exceptionnels	Produits quotidiens occasionnels, exceptionnels
parking	-	-	100véhicules	100 véhicules	parking	Un parking d'une superficie supérieure à 5000m ²
Aires de jeux Surveillés pour les enfants	-	-	-	oui	oui	nécessaire
Avis et approbation	-	-	Commission de la wilaya	Ministre intérieur et commerce commission de la wilaya	Ministre intérieur	Ministre intérieur

Source (Melle NADERI Amira, l'architecture commerciale en Algérie entre conception et réalisation), master2, Institut d'architecture d'urbanisme, université Saad dahleb blida1, le 30septembre2018, page 25

Conclusion du chapitre 2

Les villes sont connues depuis l'Antiquité pour leurs marchés commerciaux où toutes les couches de la société se rencontrent. La naissance sous les deux formes, de l'agora grecque et de la forme romaine, va renforcer le centre de la ville au Moyen-âge et à partir de là les routes se sont ramifiées sous la forme d'un réseau, puis les marchés des civilisations islamiques ont laissé place aux marchés de quartiers et rues commerciales, jusqu'à ce que se développent à travers le monde, aux XIXe et XXe siècles, avec le saut technologique, de plus grands espaces commerciaux. Comme dans tous les pays du monde, le Maghreb arabe, depuis la Tunisie au Maroc, a connu les mêmes mutations commerciales : de grands espaces commerciaux sont apparus dans les années 1990, et plusieurs entreprises sont nées pour assurer la grande distribution.

L'émergence de ces espaces en Algérie s'est accompagnée de la libéralisation des échanges, qui a stimulé les investissements dans le secteur du commerce extérieur reposant malheureusement, et pour une grande partie, sur l'importation de marchandises, encourageant ainsi le secteur privé et ouvrant des espaces commerciaux à l'investissement privé; Après leur généralisation (marchés fermiers et galeries commerciales), le législateur algérien s'est intéressé à l'organisation de ces espaces commerciaux, ce qui a conduit à la croissance du commerce de détail, contribuant à l'émergence de grandes zones dans les grandes villes comme ARDIS, BAB EL -ZOUAR et UNO, dans la capitale, le PARK MALL à Sétif , et ARDIS,ES-SENNIA ,LIPER CITY et RITAJ MALL à Oran.

CHAPITRE 3

Chapitre 3

CAS D'ETUDE

Introduction:

La ville d'Oran est un pôle régional important dans le réseau urbain de la partie occidentale du pays, car sa localisation, son poids démographique et sa diversité économique lui ont permis de devenir une métropole régionale importante, la deuxième après Alger, la capitale.

Avec les profondes transformations économiques en Algérie, de nouvelles pratiques ont émergé dans le secteur commercial et Oran occupe le deuxième rang en Algérie par le nombre d'activités économiques florissantes dans le pays ; et surtout par rapport à la présence de grands centres commerciaux qu'elle héberge ; il est connu que ces domaines ont émergé à la suite de la libéralisation du secteur commercial de la grande distribution et l'accès au foncier pour favoriser l'implantation d'activités économiques, privées et publiques.

Au début de ce chapitre on va examiner l'évolution du tissu urbain et l'apparition de nouveaux centres urbains dans la wilaya d'Oran afin de contextualiser le phénomène de grandes surfaces commerciales. Il s'agit d'étudier les localisations géographiques de ces établissements, proposer une rétrospective de leurs naissances, préciser leurs caractéristiques et montrer leurs particularités ou singularités.

1. Etalement urbain et émergence de nouveaux centres:

1.1 Urbanisation:

L'agglomération d'Oran a connu, depuis sa création autour de Wadi Ras Al-Ain, un net développement démographique et résidentiel, et ce malgré les obstacles naturels (Mont du Murdjadjo à l'ouest et la Sebka au sud-ouest). Cet étalement se renforce vers l'axe Est en direction d'Arzew et Mostaganem. La plupart des logements ont été réalisés selon le plan d'Orientation et reconstruction de la ville d'Oran, plan qui prévoit la construction de nouveaux ensembles résidentiels en périphérie et dans la zone périurbaine proche de la ville d'Oran.

Cela explique la saturation du site de la ville et l'épuisement de tous ses biens fonciers. L'urbanisation s'est faite en différentes étapes :

a) Étape après 1962 (à l'indépendance) :

Dans les années 1960, cette période a été marquée par la stagnation de la construction et de la construction après le départ massif de la population européenne. La ville héritée de la période coloniale renferme un parc logements vides et d'importants locaux commerciaux libres. Ainsi, Oran reste dans le périmètre urbain hérité durant une dizaine d'années.

Dans les années 1970, la ville d'Oran a connu une augmentation remarquable du taux de croissance et de densité de la population.

Un accroissement de la population qui s'est accompagnée par l'émergence de la crise du logement avec prolifération de l'habitat informel. L'Etat face à cette crise, adopte une nouvelle politique urbaine, celle de la mise en place de ZHUN (Zone d'Habitat et d'Urbanisation Nouvelle) dont les réalisations occupent de grandes surfaces dédiées à de l'habitat collectif et situées en proche périphérie de la ville. Cet apport immobilier a pu soulager le stress connu dans les quartiers centraux et péricentraux de la ville. Parmi les plus importantes réalisations, citons Ain El-Beida, Ibn Rochd, ES-SEDDIKIA et

USTO, dont la fonction résidentielle s'est complétée par un apport significatif en termes d'équipements. On peut considérer qu'il y a eu un saut quantitatif et qualitatif dans la ville grâce à la politique de planification et de développement adoptée.

En 1990 un nouvel instrument a été adopté, à travers les recommandations du SNAT, le SRAT et le PDAU du groupement urbain. La ville d'Oran se déverse sur les communes voisines (Bir El-Djir, Sidi El-Chahmi et Es-Senia), et ce programme comprend la ville et sa nouvelle périphérie et se développe en deux étapes. À court terme, la ville se développe à l'Est pour maintenir les zones agricoles du sud et rattrape les centres urbains voisins. Une augmentation du nombre de logements (en individuel et en collectif) est à noter. Durant cette phase on remarque l'émergence de nouveaux quartiers dans la région orientale (Akid Lotfi et el-Sabah).

b) Depuis l'année 2000 :

Après l'année 2000 le complexe d'Oran a connu plusieurs changements, avec l'émergence de nouvelles zones urbaines en raison de l'extension urbaine et le lancement de certains programmes de logement, essentiellement dans la partie Est et Sud-Est, notamment Al-Yasmine (1 et 2), Al-Sabah et Al-Nour, afin de réduire la demande de logements, ainsi que l'achèvement des grands équipements (universités, hôpital, complexe du sport...). La construction de 2000 résidences a été achevée à Belgaid, c'est-à-dire du programmeur 100000 résidents. Après l'année 2008 et jusqu'à 2018 l'agglomération d'Oran a connu une importante urbanisation dans sa partie orientale, en direction d'Arzew, et un lancement d'un grand nombre de logements sociaux à Belgaid, ainsi que des logements collectifs de type ADL.

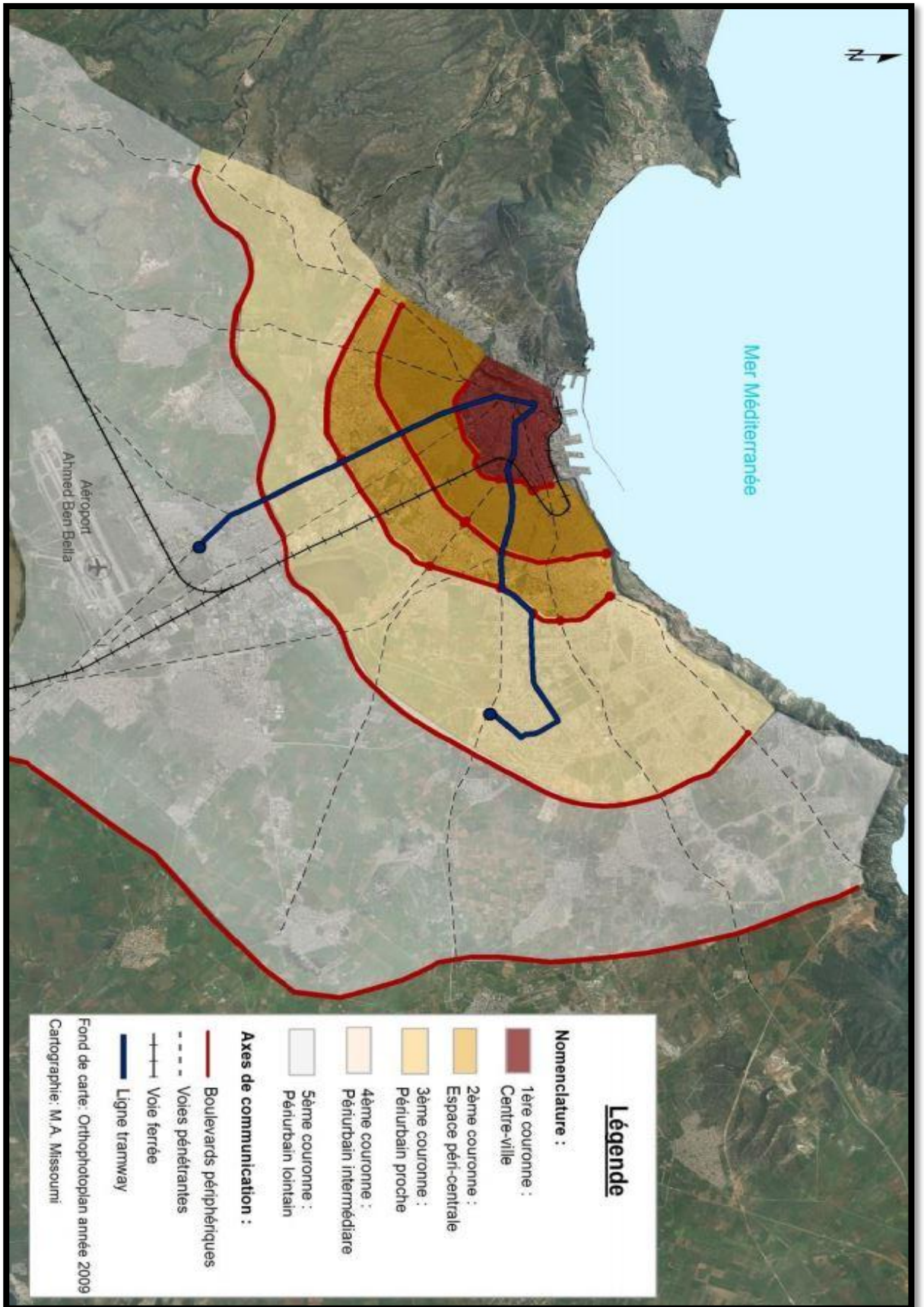


Figure 14: Carte montrant l'expansion de la ville d'Oransource MISSOUMI ASMA.

1.2 L'émergence de nouveaux centres urbains dans le groupement :

Oran est considérée comme un vaste marché de consommation, car elle abrite plusieurs marchés et grands magasins. Elle contient aussi des activités commerciales diverses dont certaines spécialisées. Au Centre-ville, il y a deux rues principales représentées sur la rue Larbi-Ben-M'hidi et Mohamed Khemisti, qui contiennent un grand nombre de magasins commerciaux. Après l'émergence du commerce transnational à grande échelle (commerce de Cabas) dans les années 80 et 90, la carte du commerce dans les villes algériennes se modifie. Oran vit sous l'influence de ces dynamiques et la ville a rapidement connue une relance de l'activité commerciale, puis dans d'autres quartiers ont connu le même dynamisme commercial et qui ont transformé la ville en un système multacentrique, parmi lesquelles nous mentionnons Akid Lotfi, quartier Al-Chouhada, quartier Abdel-Moumin, quartier Al-Othmania, ES-SENIA). Ces centres urbains secondaires commencent à être connus pour abriter une variété de magasins. Pour les centres commerciaux et de services qui attirent les résidents, ces zones peuvent être des centres supplémentaires.

2. Présentation de la wilaya d'Oran :

Afin de replacer les centres commerciaux étudiés, il est nécessaire de rappeler la ville dans sa wilaya.

Oran, Wahrân en arabe, est la deuxième grande ville du pays, connue par son surnom légendaire: "El Bahia". Un qualificatif attachant qui traduit le caractère vivant, radieux et accueillant de la ville et de ses habitants. Oran, la deuxième plus grande ville du pays est le chef-lieu d'une Wilaya (Département) du même nom, située au nord-ouest, à 430 Km d'Alger. La Wilaya d'Oran est limitée au Nord par la mer Méditerranée, à l'Est par les wilayat de Mostaganem et Mascara et au Sud-ouest par les wilayat de Sidi Bel Abbés et d'Ain Témouchent. Le territoire de la wilaya d'Oran s'étend sur une superficie totale de 2 121 km².

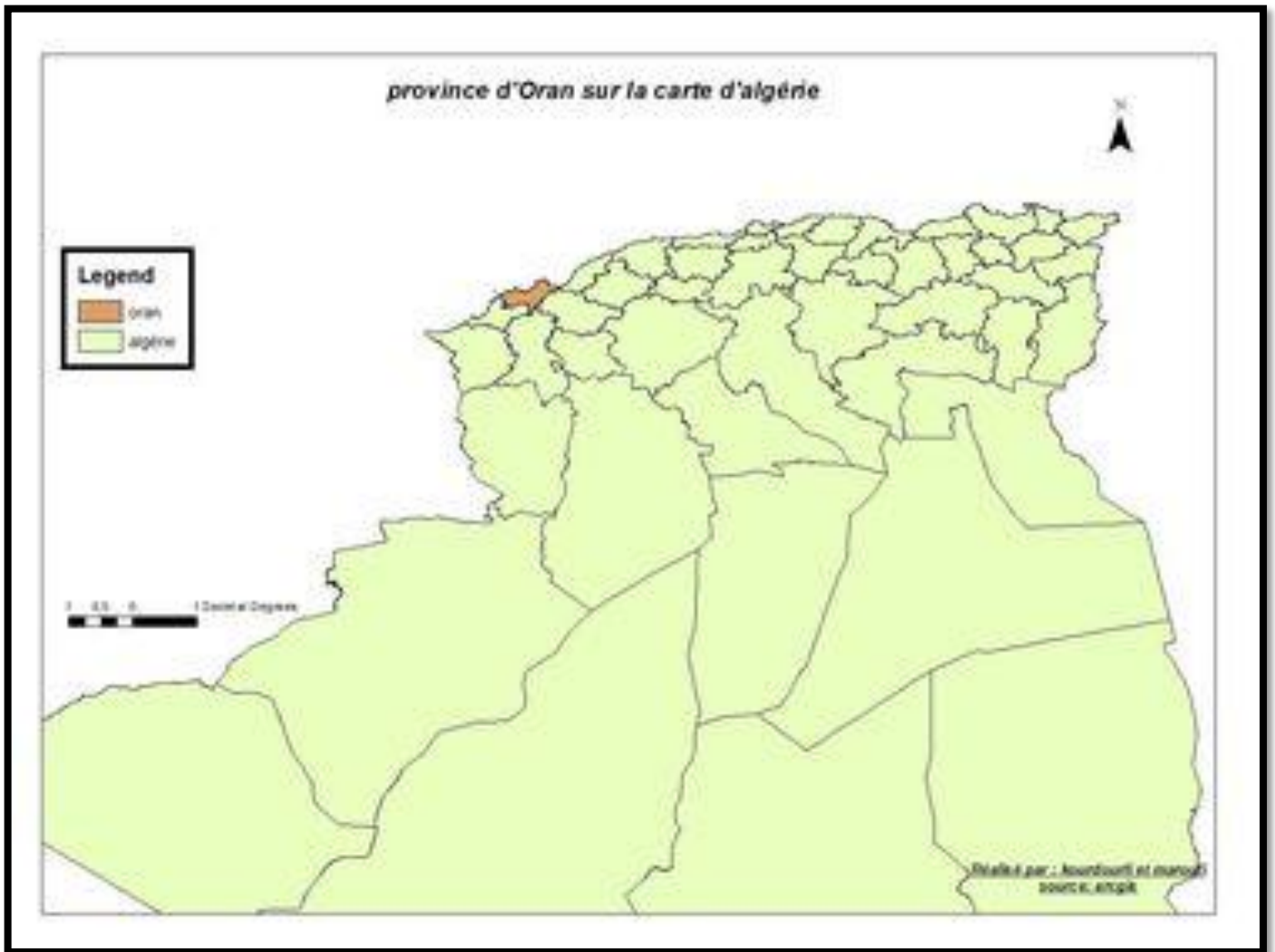


Figure 15: Province d'Oran sur la carte d'Algérie:source auteur

- La wilaya d'Oran est divisée en neuf daïras, sur lesquelles se répartissent 26 communes:

Oran : commune d'Oran

Ain-el-Türck : communes d'Ain-el-Türck, Mers-el-Kébir, Bousfer, El Ançor

Arzew : communes d'Arzew, Sidi Benyebka

Bethioua : communes de Bethioua, Ain el Bia, Mers El Hadjadj.

Bir El Djir : communes de Bir El Djir, HassiBounif, Hassi Ben Okba.

Boutlélis : communes de Boutlélis, Misserghine, Ain El Kerma.

Es Sénia : communes d'Es Senia, El Kerma, Sidi Chahmi.

Gdyel : communes de Gdyel, Ben Fréha, HassiMefsoukh.

Oued Tlétat : communes d'Oued Tlétat, Tafraoui, El Braya, Boufatis.

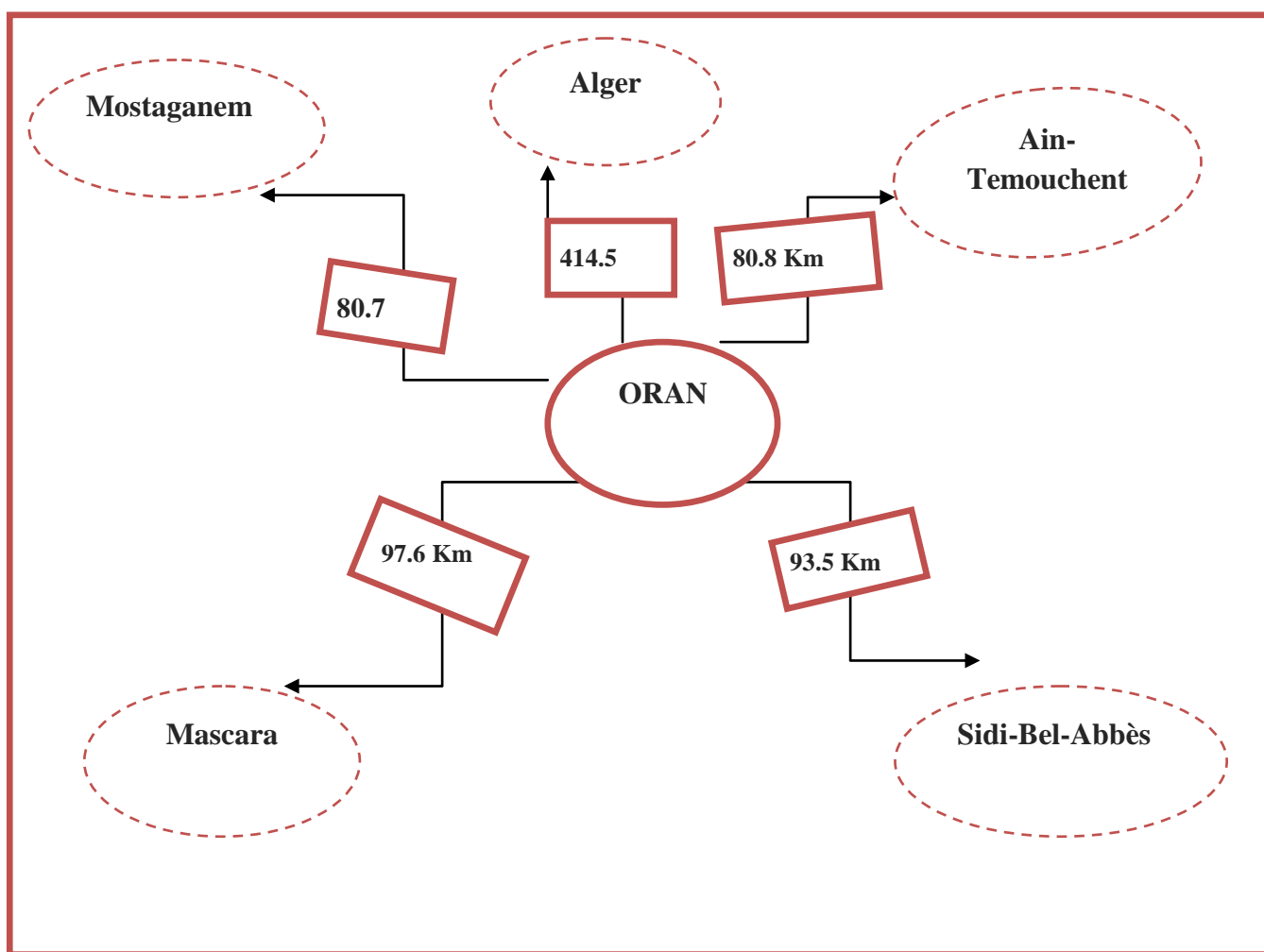


Figure 16: Organigramme de la situation de la ville d'Oran (source auteur)

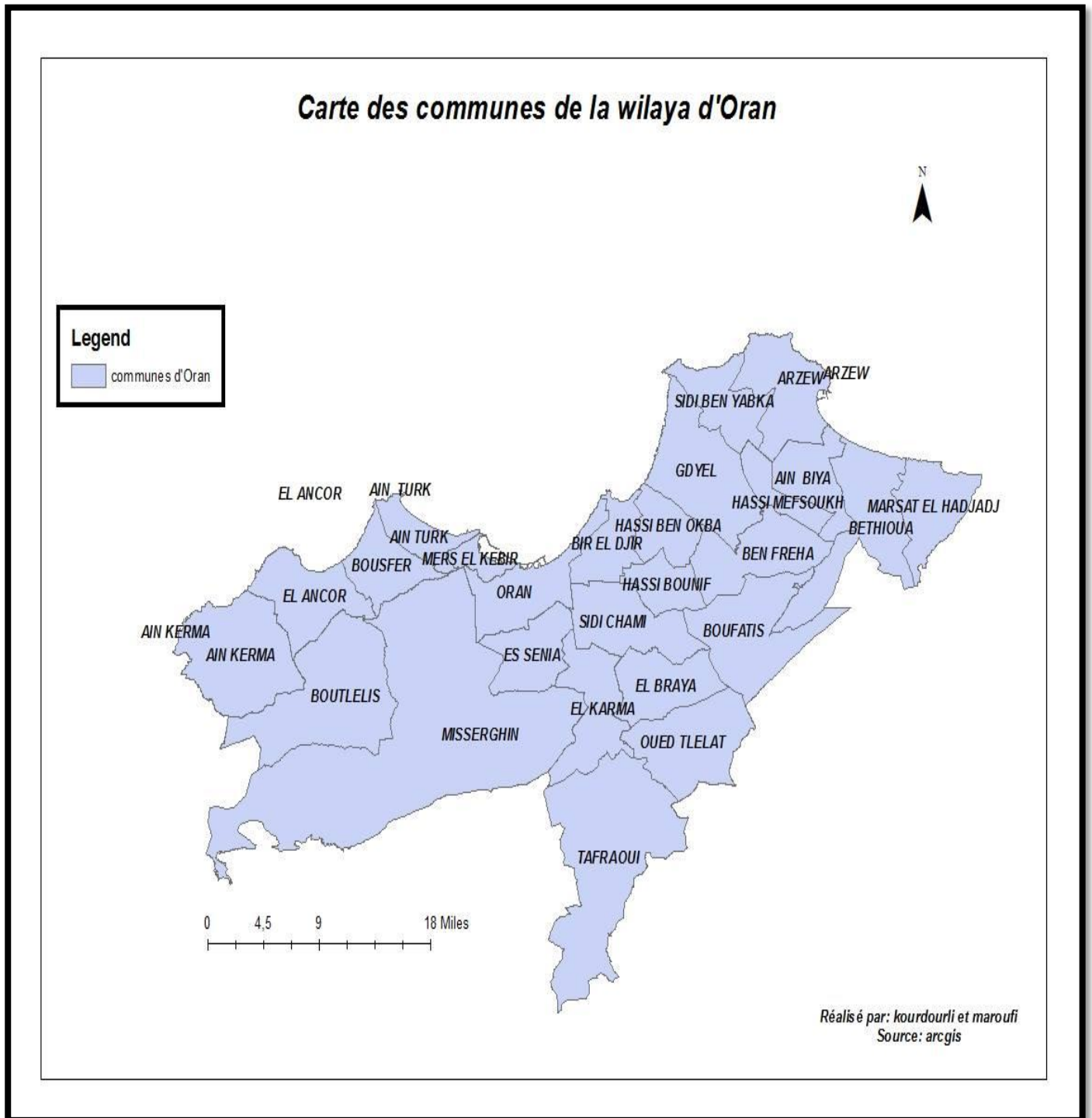


Figure 17: Carte des communes de la wilaya d'Oran. *Source auteur.*

3. La naissance des grandes surfaces commerciales dans la wilaya d'Oran :

L'équipement et la structure commerciale sont en relation avec la population. On peut dire que plus le poids démographique d'une ville est important, plus son volume commercial est conséquent et plus le niveau de vie augmente plus la consommation augmente contribuant ainsi à leur tour à une diversification commerciale.

Jusqu'aux années 80, le centre-ville comprenait l'essentiel du commerce de vêtements et de meubles de maison (électronique et ameublement). La rue Larbi Ben M'hidi et la rue Mohamed-Khemisti sont les deux rues principales le long desquelles les magasins sont distribués. Avec la fin des années 80, l'émergence du commerce transfrontalier a ouvert la voie à l'émergence de lieux commerciaux. Medina El-Jdida que citadins et ruraux fréquentent à cause de son marché de légumes et de fruits s'est rapidement transformée en arène symbolique pour ce nouveau type de commerce, où des magasins de vêtements et un marché permanent s'ouvraient dans les rues du quartier, Ainsi, il s'est imposé dans les années 90 comme l'un des principaux lieux de ré-commercialisation des produits importés. Progressivement, une nouvelle répartition des activités commerciales et une multi polarisation commerciale a commencé à émerger. Après les évolutions constatées à Medina El-Jdida, c'est au tour de la rue «Choupot» au sud de la ville d'être conquise par des acteurs du domaine du commerce transfrontalier. Ainsi, d'autres entités, comme Akid Lotfi, ont connu l'ouverture de "locaux commerciaux" le long de leurs rues principales.

De là est venu le mouvement pour ouvrir de grands centres commerciaux, qui à leur tour comprennent toutes les activités commerciales et économiques (alimentation, légumes et fruits, vêtements, accessoires, appareils électroménagers, banque) pour attirer les résidents de la ville et des communes voisines de la wilaya.

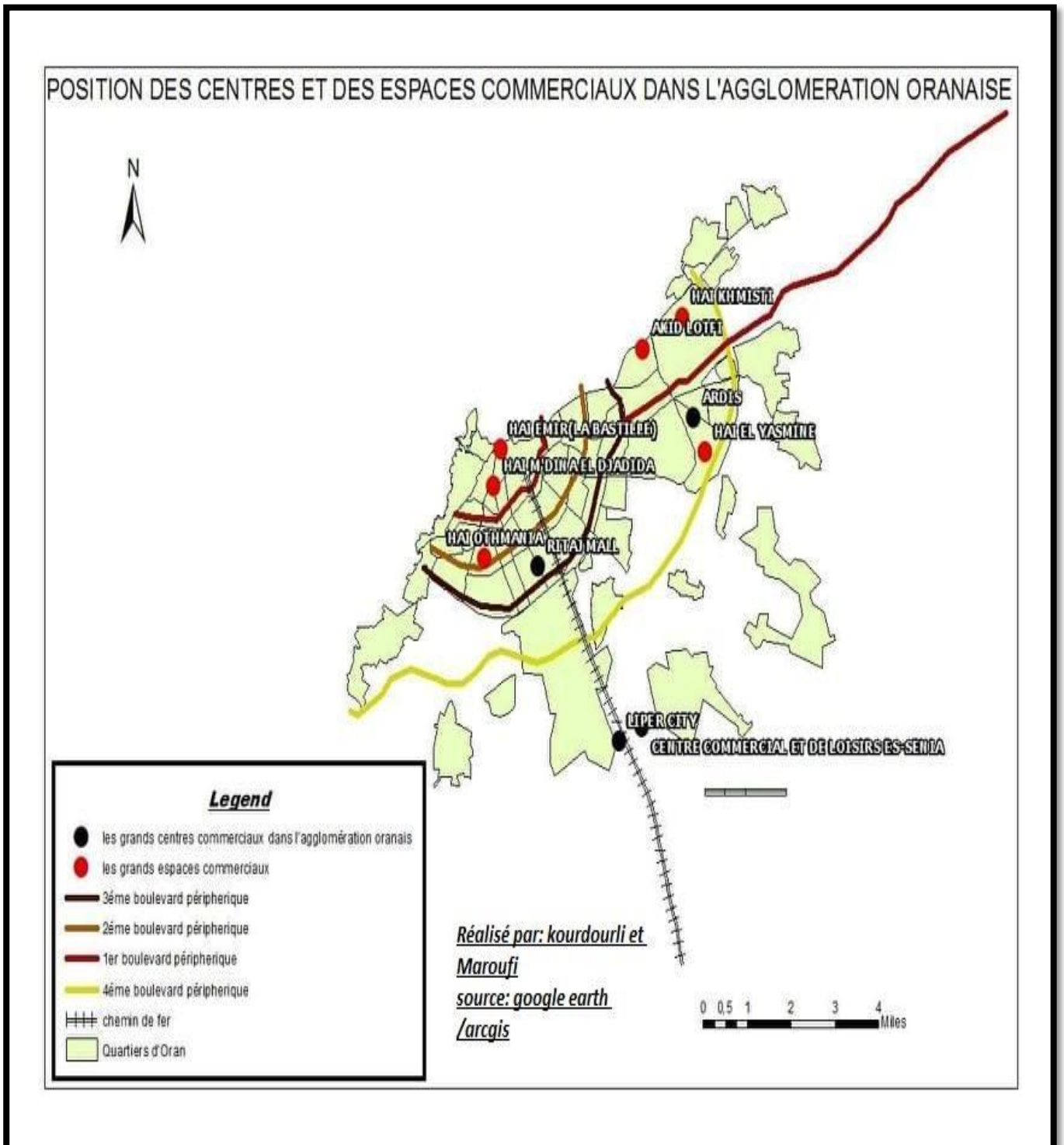


Figure 18: Position des centres commerciaux dan l'agglomération oranaise
Source auteur.

Parmi les centres commerciaux que nous avons abordés à travers notre étude, et qui sont devenus de plus en plus populaires auprès des consommateurs, Citons :

- ❖ *RitajMall.*
- ❖ *Liper City.*
- ❖ **Centre commercial et de loisirs Es-Sénia.**

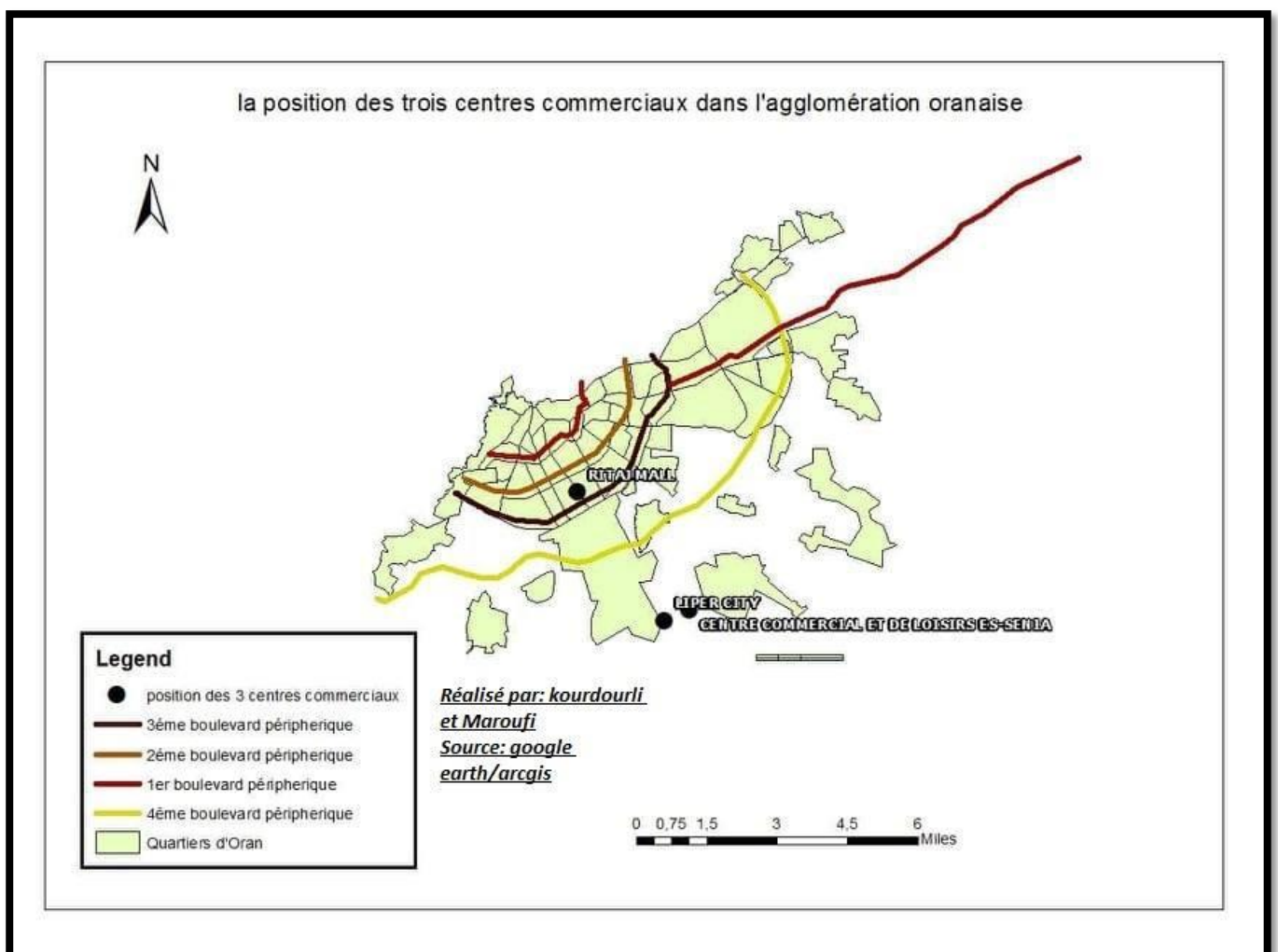


Figure 19: La position des 3 centres commerciaux dans l'agglomération Oranaise. *Source auteur.*

- Dans ce projet on a consacré notre étude à trois(3) centres commerciaux les plus connus de l'agglomération d'Oran :

a) **Le centre commercial Ritaj Mall :**



Figure 20: Localisation du centre Ritaj Mall (source Google Earth par l'auteur)

Ritaj Mall Oran est inauguré le 29 janvier 2015. C'est le 1er né d'une chaîne de centres commerciaux, fruit de l'association SCS, Maxi power. C'était précédemment une usine pour la fabrication de la laine.

Leur chaîne économique contient une usine pour

l'industrie du meuble et une supérette

Belgaid qui s'est transformés il y a 7 mois en un magasin de meubles.

Il est érigé sur 6000 m², sur une

pénétrante importante de la ville. L'espace loisirs est d'environ 1000 m², une surface aérée dédiée au shopping.



Figure 21: Ritaj Mall source (ritaj-mall.com)

Il contient un R+1, doté de toutes les commodités, avec un projet des nouveaux magasins en cours d'achèvement. Le personnel de RitajMall avoisine les 250,

un chiffre appelé à la hausse une fois le centre commercial atteindra son plein régime et cela sans compter les postes d'emploi indirects (environs 270).



Figure 22: Espace de loisir pour adultes. *Source (ritaj-mall.com)*



Figure 23: Espace de jeux pour enfants *source (ritaj-mall.com)*

➤ **Les services et les activités qu'il contient :**

- Parking couvert en sous-sol interne et un autre externe pour accueillir environs 200 voitures
- Sanitaire
- Espace intérieur de jeux pour enfants
- Une garderie pour enfants
- Espace de loisir pour adultes

- Manque d'espace vert
- 11 magasins
- Restaurant et cafétéria
- Manque d'espaces de jeux extérieurs
- Service supermarché



Figure 24: Des service du centre Ritaj Mallsource (ritaj-mall.com)

➤ *Ligne de transport urbain :*

De nombreuses lignes de transport relient ce centre commercial à d'autres quartiers :

- ❖ *La ligne S (De belgaid à Ritej-Mall terminus médina Jadida).*
- ❖ *La ligne G52 (D'El-Bahia à Ritej-Mall terminus médina Jadida).*
- ❖ *La ligne 3 (D'Es-Sénia vers Ritej-Mall).*
- ❖ *La ligne 69 (passe par El-Hamri vers Ritej-Mall).*

b) Centre commercial Liper city :

Figure 25: Localisation du centre commercial LIPER CITY (source Google Earth).

Liper city est situé dans la banlieue d'Oran, près du Douar Es-Senia en allant vers El Karma et l'aéroport international Ahmed Ben Bella. Il fut inauguré le 23 mars 2016, à vrai dire il est le premier hypermarché à Oran, qui s'étend sur une surface de vente égale à 6.000 m², 1100m² de surface

occupe un espace de shopping.

Il se compose d'un rez-de-chaussée, occupant environ 130 personnes. Il y'a quelques mois le centre a déclaré faillite. Le centre commercial il est à moitié vide et continue de vider ses rayons.

Figure 26: Centre commercial Liper City. Source (guideoran.com)



➤ **Les services et les activités qu'il contient :**

- Parking charge environ 500 voitures
- Espace jeux externe et interne pour les enfants
- Service restauration et cafeteria
- Service sanitaire
- Manque d'espace vert
- 7 boutiques
- Service supermarché

➤ **Ligne de transport urbain :**

Pour ce centre commercial il n'y a pas de liaisons de transport collectif car il est situé en dehors de la ville il y'a juste la ligne de transport d'el Bahia à ES-Sénia qui passe à côté du centre commercial, ou le service taxi, clandestin, mais surtout des véhicules personnels.

c) Le centre commercial et de loisirs ES-SENIA :



Figure 27: Localisation du centre commercial et loisirs ES-SENIA source (Google Earth)



Figure 28: Centre commercial et Loisirs ES-SENIA *source (Google photo).*

Le centre commercial et de loisirs d'Es-Sénia, dont les travaux de construction datent de janvier 2017, est le premier centre de la zone d'Afrique. Il s'étend sur un terrain de 5ha dont 3 ha de surface bâtie. Il offre une surface commerciale de 34 000 m². Il a été conçu par le cabinet d'architecture algérien ATD pour le compte de la société SCCA. Le centre commercial fut inauguré le 5 juillet 2019 (C'est en fait un soft opening, c'est à dire une ouverture partielle aux visiteurs et aux clients, alors que l'ouverture officielle il a été faite au mois de septembre de la même année).

➤ **Les services et les activités qu'il contient :**

- Le parking est situé sur un bâtiment indépendant, relié aux deux niveaux commerciaux par des escalators et des tapis roulants; il peut accueillir environ 1600 véhicules jusqu'au 2000 voitures.
- 23 services de restauration et fastfood
- 120 magasins
- Service hypermarché (UNO)
- Une grande librairie
- 3 services sanitaires (chaque étage contient un seul)
- Espace intérieur de loisirs pour enfants et adultes
- Manque d'espace vert.



Figure 29: Parking du centre commercial ES-SENIA *source (Google photo)*



Figure 30: Les services du centre commercial et loisirs es-senia

(Source Google maps)

a) Ligne de transport urbain :

Ce qui concerne ce centre, Et pour son emplacement il n'y a pas de transport collectif, pour le fréquenter, il faut des véhicules personnels pour s'y rendre, un taxi clandestin, un taxi compteur, ou bien la ligne des transports hors groupement urbain (el Bahia à kerma), mais récemment le centre offre une seule installation de transport en commun (juste un dépannage pour les gens qui n'ont pas de moyen pour déplacer) , mais avec un temps limité(le bus fait son dernier départ du centre commercial vers el Bahia à 19h).

4. L'objectif de ces 3 centres commerciaux :

Tous ces centres commerciaux partagent deux objectifs importants :

- ✚ La création d'un cadre paisible, une bonne ambiance où tout le monde, personnes âgées, adultes, jeune, homme, femme et enfant trouveront le produit qu'ils recherchent ou qui les attirent.
- ✚ Des centres conçus de manière à bien accueillir la clientèle, lui permettre de passer de bons moments en famille et quitter avec un grand sourire, dans l'espoir d'avoir une bonne impression et penser déjà à revenir, par fidélisation.

Conclusion

La ville d'Oran a connu une extension spatiale importante et un développement rapide de la population, entraînant des changements et des transformations. Dans de nombreuses zones, Oran, comme d'autres villes algériennes, a connu des transformations économiques et une libéralisation des échanges, qui ont conduit à la fermeture de tous les espaces commerciaux publics (couloirs commerciaux, marchés fermiers...), et à l'émergence de grands espaces commerciaux. En particulier, ces zones sont endémiques aux nouvelles centralités (ou se trouve de grand nombre population et des grandes espaces libres) et aux zones industrielles, en raison de la nécessité de grands espaces commerciaux et de parkings.

Le transport urbain et semi-urbain a également contribué à la liaison de différents types de transport des centres commerciaux aux quartiers de l'agglomération Oran et ses communes environnantes, sauf pour l'emplacement des centres commerciaux comme Liper City et ES-SENIA.



CHAPITRE ANALYTIQUE

Chapitre Analytique

Synthèse des résultats

Introduction:

Oran est devenue célèbre pour ses nouveaux centres commerciaux à la lumière du développement urbain et de l'extension de la ville. Cela donné naissance à plusieurs centres commerciaux. Là où les espaces commerciaux jouent le nouveau rôle d'électrode secondaire et c'est ce qui a fait du sujet l'objet de nombreuses recherches afin de saisir le rayonnement géographique et le degré d'utilisation de ces installations par la population et leurs motifs de fréquentation. Dans ce chapitre, nous avons examiné les fréquences de fréquentation et l'aire d'influence de ces espaces commerciaux à travers les caractéristiques suivantes : - Connaître les caractéristiques sociales de la clientèle, les moteurs de ces fréquences et leurs flux, à l'aide d'un questionnaire pour voir le rôle qu'ils jouent pour attirer le plus grand nombre de clients localement et régionalement, et comprendre ainsi le comportement de consommation de la clientèle qui leur fait préférer un espace à un autre. Pour cela, le nombre d'enquête n'est pas le même pour tous les centres commerciaux dans la mesure où les aires d'influence sont différentes.

1. Les caractéristiques sociales et économiques des clients :

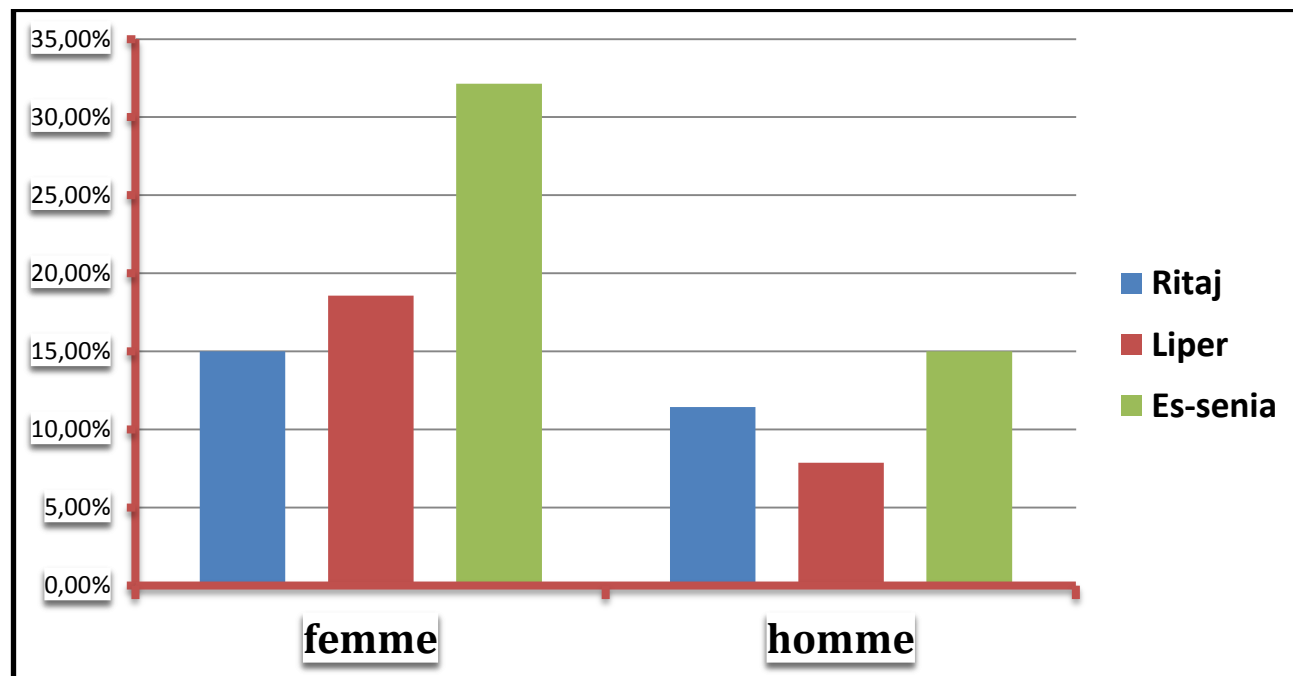
1.1 Selon sexe:

L'analyse du **tableau 2** et **figure 31** note que la plupart de ceux qui fréquentent les espaces commerciaux (Ritaj Mall; ES-SENIA; Liper city) sont des femmes, car le pourcentage des femmes atteint les 65.71% dans toutes les surfaces, par contre le pourcentage des hommes est 34.29%.

Tableau 2: Sexe des clientèles des centres commerciaux.

Sexe	Ritaj		Liper		Es-senia		Total	
	%	nb	%	nb	%	nb	%	nb
Femme	15.00	21	18.57	26	32.14	45	65.71	92
Homme	11.43	16	7.86	11	15.00	21	34.29	48
Total	26.43	37	26.43	37	47.14	66	100.00	140

Source: Enquête terrain mai 2020



Source: Enquête terrain mai 2020

Figure 31: Graphe selon le sexe des clients des centres commerciaux.

1.2 Selon l'âge:

La lecture du **tableau 3** et **figure 32** montre que la tranche d'âge majoritaire c'est celle des adultes (20à30 ans) pour que l'on retrouve le plus grand nombre au niveau du centre commercial et de loisirs ES-SENIA et le centre Ritaj-Mall. Étant donné que ces deux centres commerciaux contiennent d'énormes espaces de shopping. On note également un pourcentage remarquable d'expatriés appartenant à la catégorie entre (15 à 20 ans) dans ces deux centres grâce à leur service de loisirs (bowling, salles de cinémaetc.) et des librairies importantes.

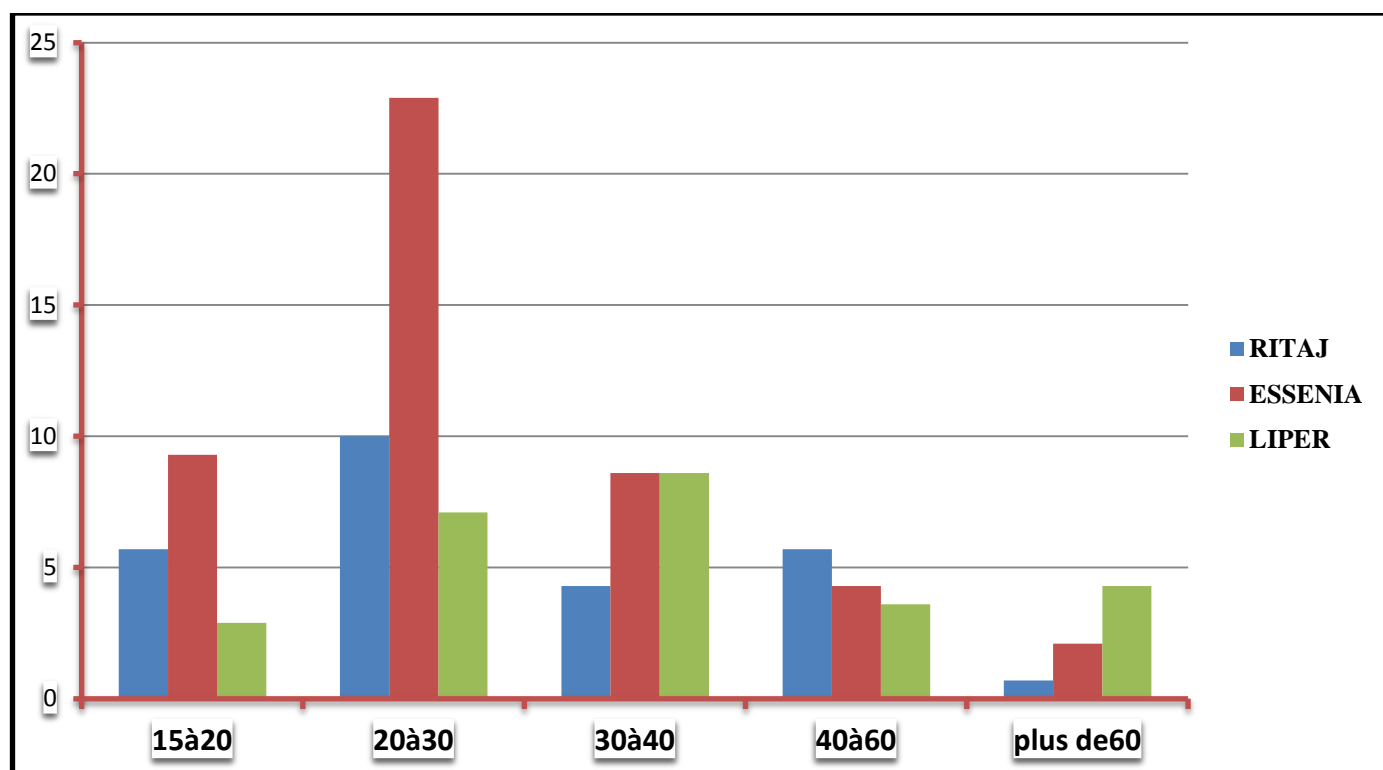
Ainsi que dans le centre commercial Liper city, on constate que la tranche d'âge entre (30 à 40ans) est la plus prédominante, Parce qu'il y a de nombreuses périodes des soldes.

On trouve également que le centre Ritaj-Mall est connu par sa variété sur le choix des électroménagers (qualité et prix), pour cela on remarque que la tranche d'âge entre (40à60ans) est élevée dans Ritaj-Mall, et ce sont des mamans et des femmes aux foyers.

Tableau 3: Les tranches d'âge des clientèles du centres commerciaux.

Age	Ritaj		Liper		Es-senia		total	
	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb
15à20ans	5.7	8	2.9	4	9.3	13	17.9	25
20à 30ans	10.0	14	7.1	10	22.9	32	40.0	56
30à 40ans	4.3	6	8.6	12	8.6	12	21.4	30
40 à 60 ans	5.7	8	3.6	5	4.3	6	13.6	19
Plus de 60	0.7	1	4.3	6	2.1	3	7.1	10
Total	26.4	37	26.4	37	47.1	66	100.0	140

Source: Enquête terrain mai 2020



Source: Enquête terrain mai 2020

Figure 32: Graphe selon les tranches d'âge des clientèles des centres commerciaux.

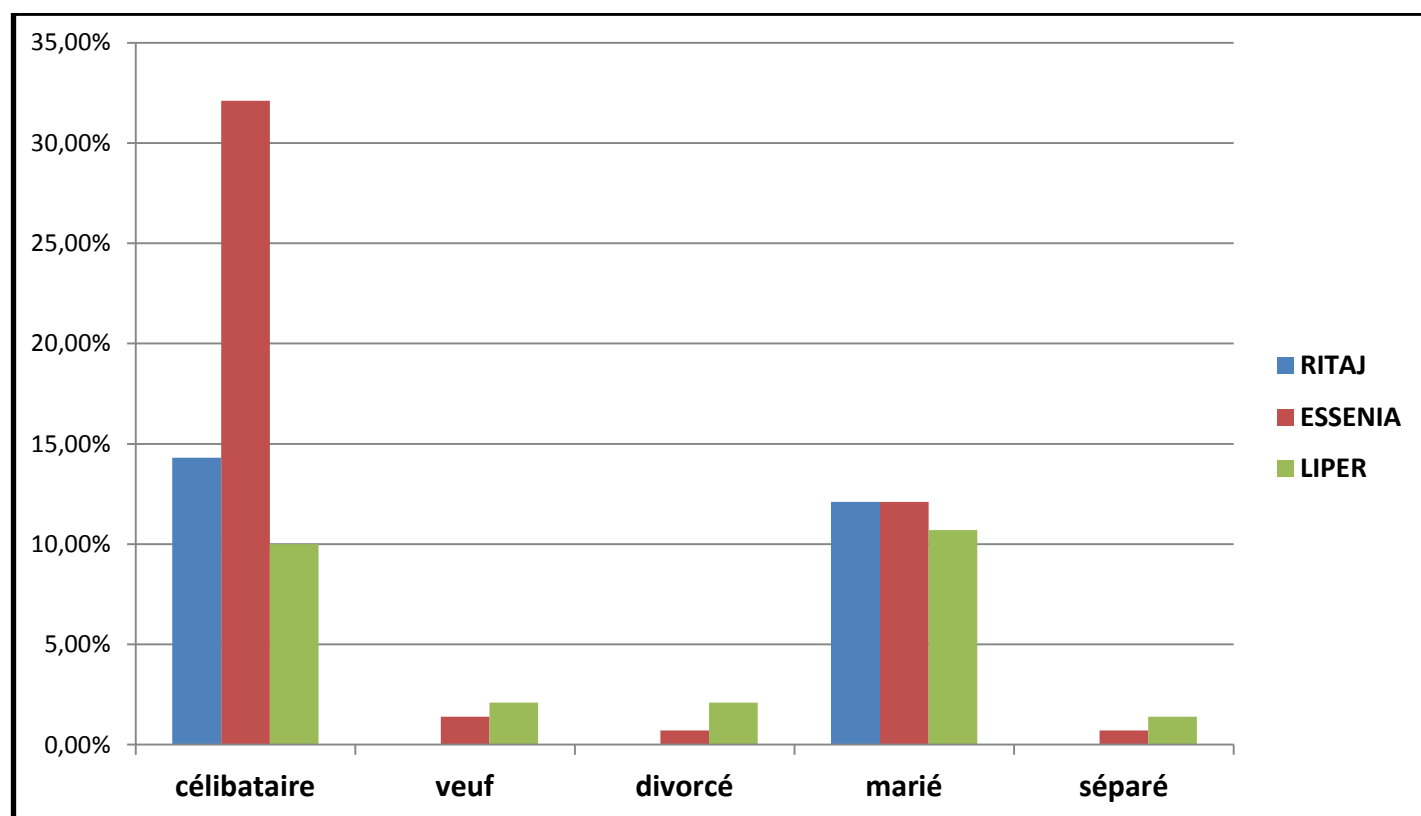
1.3 Selon la situation matrimoniale:

Le tableau 4 et la figure 33 indique qu'il a des différents types de société fréquentaient ces espaces commerciaux, et il est très remarquable que les célibataires sont les plus prédominés dans ces 3 centres commerciaux mais surtout dans le centre commercial et de loisirs ES-SENIA, Parce qu'il contient un grand nombre des magasins, services loisirs, et services restaurations..... Nous avons remarqué la même chose pour les couples mariés et dans tous les centres commerciaux afin de répondre à leurs besoins ménagers et quotidiens.

Tableau 4: Situation matrimoniale des clientèles des centres commerciaux.

Situation matrimoniale	Ritaj		Liper		Es-senia		Total	
	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb
Célibataire	14.3	20	10.0	14	32.1	45	56.4	79
Veuf (Ve)	0	0	2.1	3	1.4	2	3.6	5
Divorcé (e)	0	0	2.1	3	0.7	1	2.9	4
Marié (e)	12.1	17	10.7	15	12.1	17	35.0	49
Séparé (e)	0	0	1.4	2	0.1	1	2.1	3
Total	26.4	37	26.4	37	47.1	66	100.0	140

Source: Enquête terrain mai 2020



Source: Enquête terrain mai 2020

Figure 33: Graphe de situation matrimonial des clientèles des centres commerciaux.

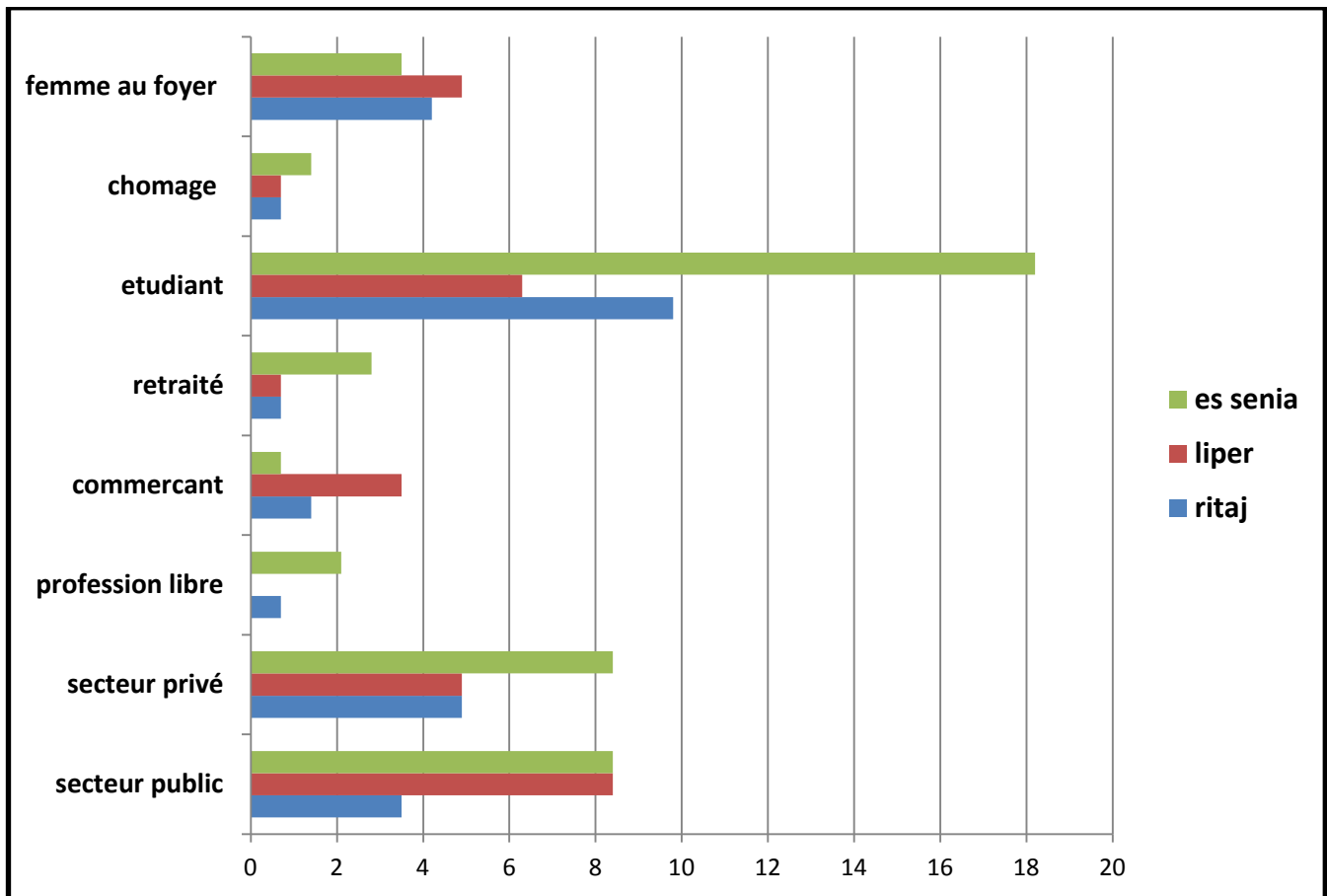
1.4 Selon la profession :

Dans les centres commerciaux, nous rencontrons des clientèles dans des différents domaines professionnels dans la société, des meilleurs cadres aux personnes sans travail, et le domaine le plus fréquent c'est les étudiant (e) avec un taux de 34%. Ensuite, on a le segment de femmes au foyer avec un pourcentage de 12.6% qu'ils acceptent de faire du shopping dans ces centres pour plusieurs raisons comme (la disponibilité de la sécurité et la diversité de l'offre et la qualité des produits...). Ajouter au secteur public qui atteint les 20%. Le secteur privé touche une variable de 18.9%; Alors que les autres clients charge des diverses spécialité avec des taux variant entre 2% et 6%. selon le tableau.

Tableau 5: Les professions des clientèles des centres commerciaux.

Profession	Ritaj		Liper		Es-senia		Total	
	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb
Secteur public	3.5	5	8.4	12	8.4	12	20.3	29
Secteur privé	4.9	7	4.9	7	8.4	12	18.9	26
Profession libre	0.7	1	0	0	2.1	3	2.8	4
Commerçant(e)	1.4	2	3.5	5	0.7	1	5.6	8
Retraité (e)	0.7	1	0.7	1	2.8	4	4.2	6
Etudiant (e)	9.8	14	6.3	9	18.2	26	34.3	49
Chômage	0.7	1	0.7	1	1.4	2	2.8	4
Femme au foyer	4.2	6	4.9	7	3.5	5	12.6	18
Total	25.9	37	29.4	37	45.5	66	100.0	140

Source: Enquête terrain mai 2020



Source: Enquête terrain mai 2020

Figure 34: Graphe de profession des clientèles du centres commerciaux.

2. Les moyens de transport utilisés et les motifs de fréquentation:

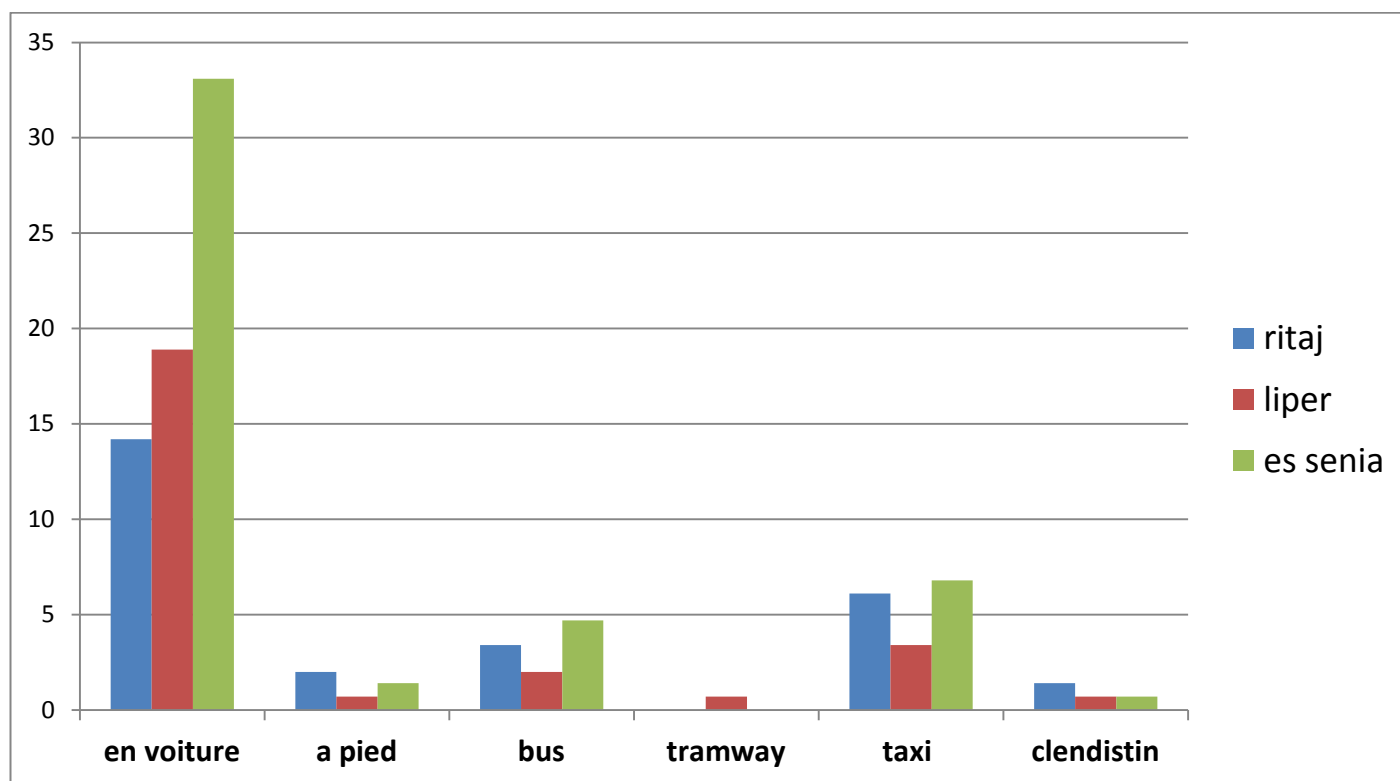
1. Selon le moyen de transport:

D'après les résultats de nos enquêtes, 66% de personnes se déplacent à l'aide de leurs propres voitures, suivi de ceux qui viennent par taxi avec 16% dans tous les centres. Cela montre qu'une certaine partie de la clientèle est de Classe moyenne et classe riche.

Tableau 6: Moyens de transport utilisé par les clientèles des centres commerciaux.

Moyen de transport	Ritaj		Liper		Es-senia		Total	
	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb
En voiture	14.2	21	18.9	49	33.1	28	66.2	98
A pied	2.0	3	0.7	2	1.4	1	4.1	6
Bus	3.4	5	2.0	7	4.7	3	10.1	15
Tramway	0	0	0.7	0	0	1	0.7	1
Taxi	6.1	9	3.4	10	6.8	5	16.2	24
Clandestin	1.4	2	0.7	1	0.7	1	2.7	4
Total	27.0	40	26.4	69	46.6	39	100.0	148

Source: Enquête terrain mai 2020



Source: Enquête terrain mai 2020

Figure 35: Graphe des moyens de transport utilisés par les clients des centres commerciaux.

2. Les motifs de fréquentation:

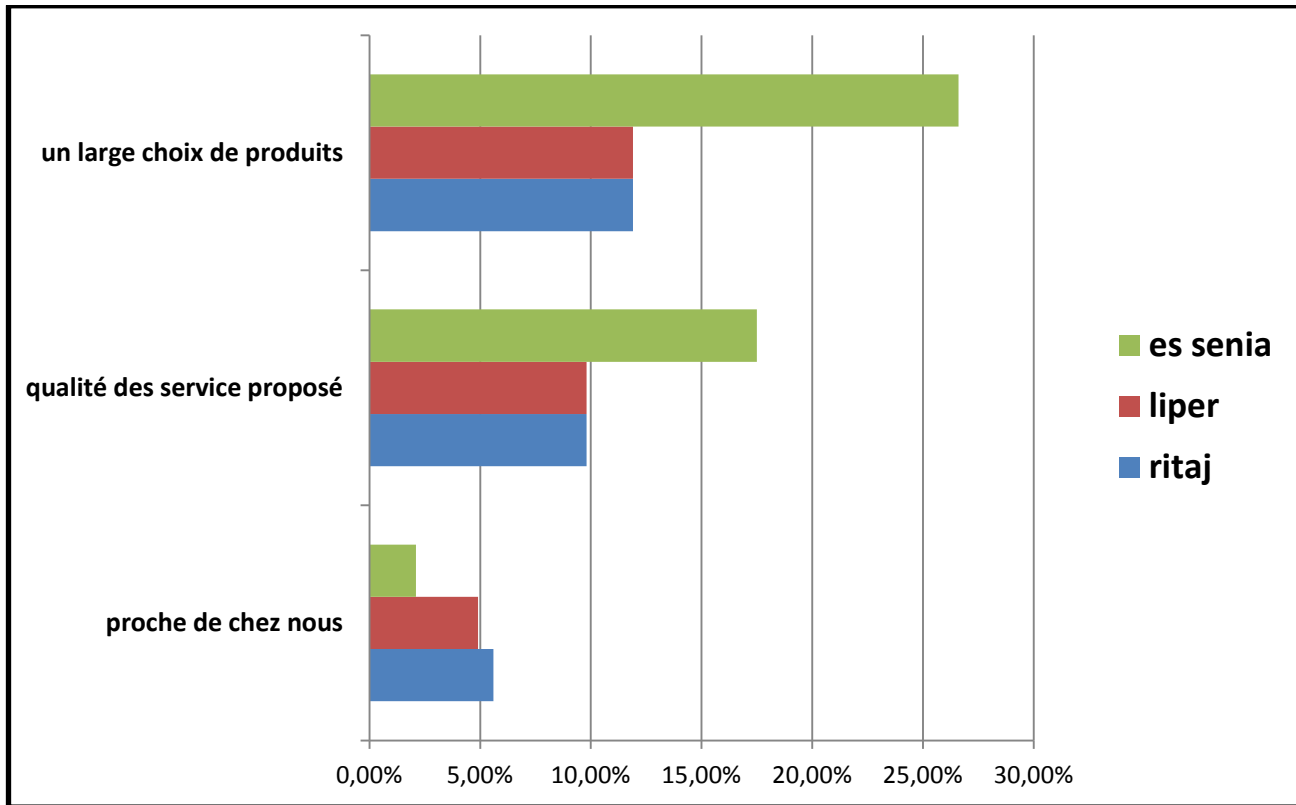
Suite à notre saisie d'enquête et nos entretiens avec les clients, nous avons remarqué que la majorité avait une réponse multiple (deux motif à la fois).

Dans cette rubrique, plusieurs critères du comportement commercial ont été pris en considération tels que : l'approche des centres, la qualité des services, et le large choix des produits ...etc.

De ce fait l'analyse du tableau 7 montre que 12% de clients fréquentent RITAJ MALL suite aux large choix des produits, 10% de clients viennent pour la qualité des services proposé et 6% de clients pour l'approche du centre commercial; on trouve presque les mêmes réponses par rapport les deux autres établissements commerciaux, on a 27% de clients qui fréquentent le centre commercial et loisirs ES-SENNIA; 12% de clients fréquentent LIPER CITY pour le large choix des produits; parmi eux ceux qui ne viennent que pour la qualité des services proposé et d'autres fréquentent ces centres commerciaux proches de chez eux.

Tableau 7: Motifs de fréquentation des clientèles des centres.

Motifs	Ritaj		Liper		Es-senia		Total	
	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb
Proche de chez nous	5.6	8	4.9	7	2.1	3	12.6	18
Qualité des services proposés	9.8	14	9.8	14	17.5	25	37.1	53
Un large choix	11.9	17	11.9	17	26.6	38	50.3	72
Total	27.3	39	26.6	38	46.2	66	100.0	143



Source: Enquête terrain mai 2020

Figure 36: Graphe du motifs des fréquentation du centres commerciaux.

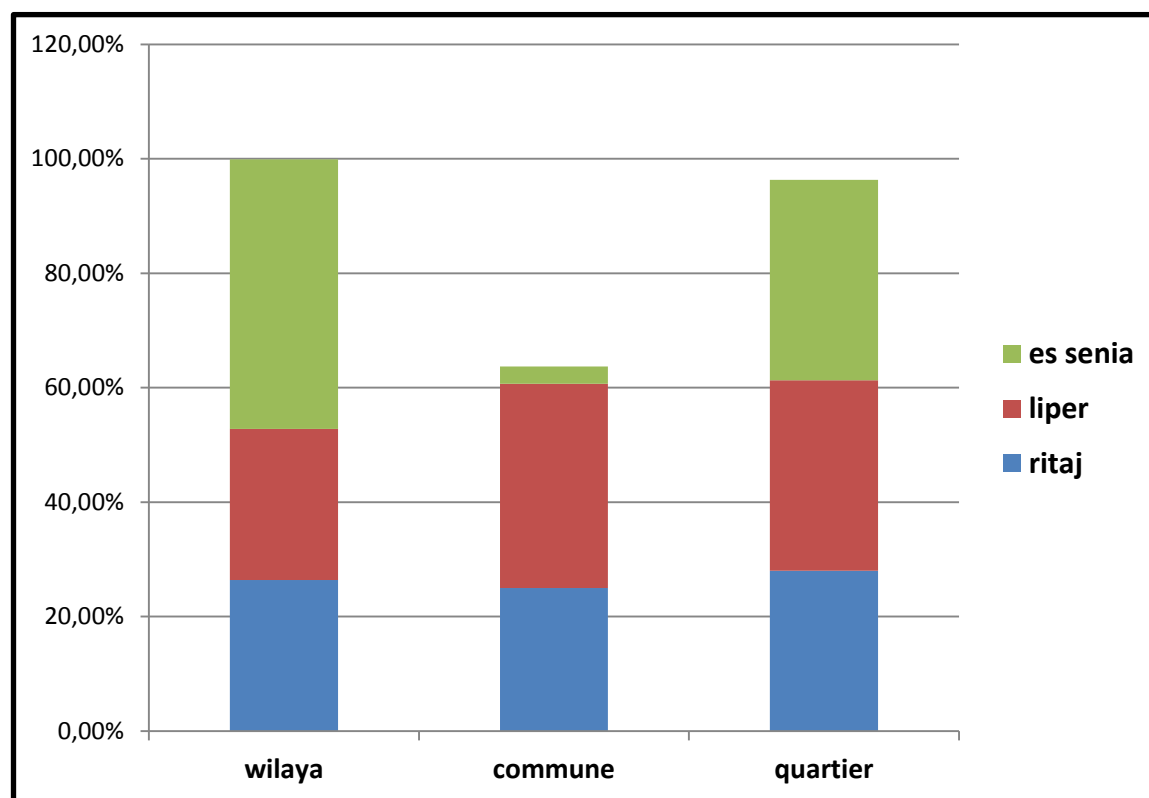
3. L'origine géographique des clientèles:

Afin d'analyser les flux intérieur et extérieur vers ces centres commerciaux dans l'Agglomération oranaise, nous avons énuméré les fréquentations des clients, on remarque donc que les visiteurs les plus fréquentent de ces espaces commerciaux viennent de l'extérieur d'Oran, en raison du centre commercial et de loisirs Es-Senia car c'est le plus grand centre commercial de l'ouest algérien et parce qu'il est nouveau et cela attire la clientèle, en plus de l'absence de tels grands espaces commerciaux dans plusieurs wilaya. Suivit de ce qui viennent de l'intérieur d'Oran, on trouve qu'il a 47 personnes qui fréquentent les centres commerciaux et qui viennent de différents quartiers d'Oran.

Tableau 8: L'origine géographique des clientèles des centres commerciaux.

origine	Ritaj		Liper		Es-senia		Total	
	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb
Wilaya	26.4	16	26.4	12	47.1	33	40	56
Commune	25.0	4	35.7	18	3	15	26.4	37
Quartier	28.8	17	33.3	12	35	18	33.6	47
Total	100.0	37	100.0	37	100.0	66	100.0	140

Source: Enquête terrain mai 2020



Source: Enquête terrain mai 2020

Figure 37: Graphe d'origine géographique des clients des centres commerciaux.

4. Le comportement de consommation des clientèles:

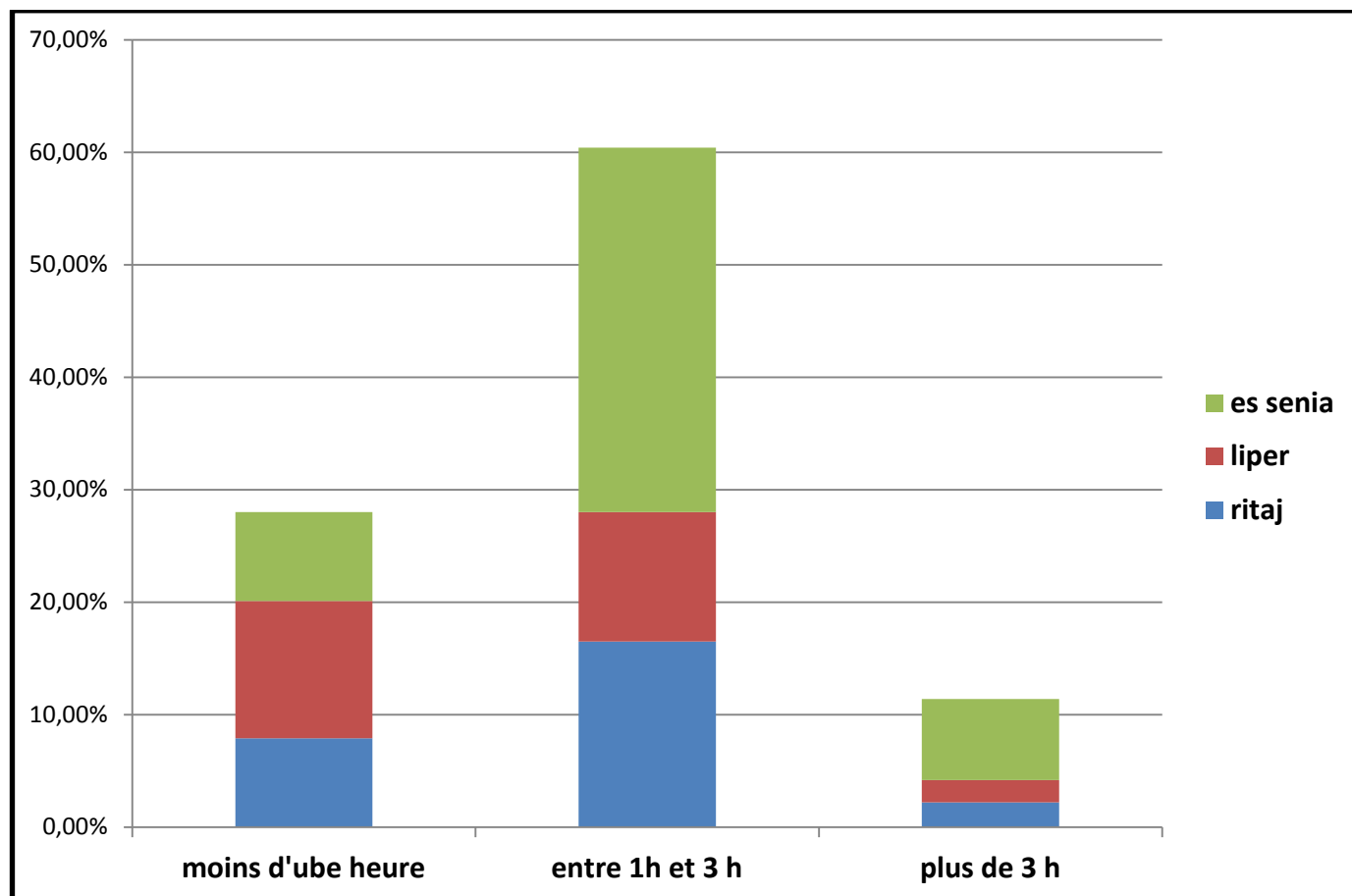
4.1 Le temps que le client passe dans ces espaces:

Selon le tableau 9 et le graphe 38 on trouve que le temps le plus passer dans les centres c'est entre 1 h à 3 h d'une variable de 60%, ensuite moins d'une heure touche une variable de 28% et 17% pour plus de 3 h; le centre commerciale le plus attractive au gens de passer un bon long temps c'est ES-SENIA et Liper City.

Tableau 9: Le temps qu'ils sont passe dans les centres.

Temps	Ritaj		Liper		Es-senia		Total	
	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb
Moins d'une heure	7.9	11	12.2	17	7.9	11	28.1	39
Entre 1h et 3h	16.5	23	11.5	16	32.4	45	60.4	84
Plus de 3 h	2.2	3	.2	4	7.2	10	11.5	17
Total	26.6	37	25.9	37	47.5	66	100.0	140

Source: Enquête terrain mai 2020



Source: Enquête terrain mai 2020

Figure 38: Graphe de temps passer dans les centres commerciaux.

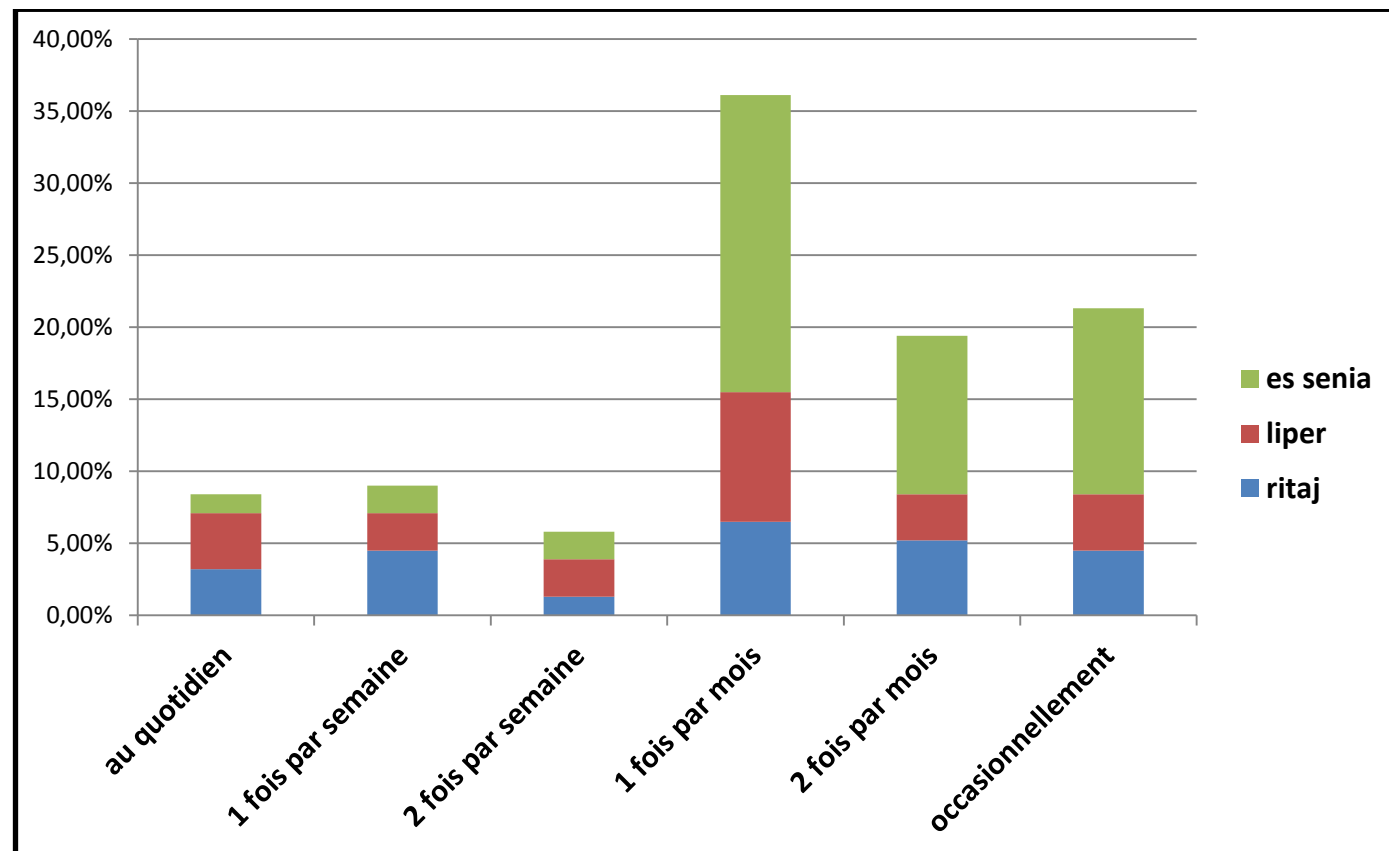
4.2. Motifs de fréquentation des centres commerciaux :

L'analyse du tableau suivant, montre que la majorité des clientèles qui fréquentent les centres commerciaux une fois par mois avec un taux de 36% ce sont des clientèles célibataires parce que leurs budget dois être limité et vu que la plupart de ces centres commerciaux sont spécialisées dans le commerce d'habillement moderne et le commerce de loisirs (restaurations, salle de cinéma...) qui attire les populations jeunes et célibataire. On trouve que le pourcentage est aussi important sur 21% des fréquentations occasionnellement Bien sûr, en raison du grand nombre d'exigences et de leurs consommations familiales, et ces exigences tenus de faire leurs courses une fois par mois pour respect leurs salaires mensuelle où bien le salaire mensuelle du conjoint.

Tableau 10: Motifs de fréquentation des centres commerciaux

Motifs	Ritaj		Liper		Es-senia		Total	
	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb
Au quotidien	3.2	5	3.9	6	1.3	2	8.4	13
1 fois par semaine	4.5	7	2.6	4	1.9	3	9.0	14
2 fois par semaine	1.3	2	2.6	4	1.9	3	5.8	9
1 fois par mois	6.5	10	9.0	14	20.6	32	36.1	56
2 fois par mois	5.2	8	3.2	5	11.0	17	19.4	30
Occasionnellement	4.5	7	3.9	6	12.9	20	21.3	33
Total	25.2	39	25.2	39	49.7	77	100.0	155

Source: Enquête terrain mai 2020



Source: Enquête terrain mai 2020

Figure 39: Graphe des motifs de fréquentation dans les centres commerciaux.**4.3. Formes d'accompagnement:**

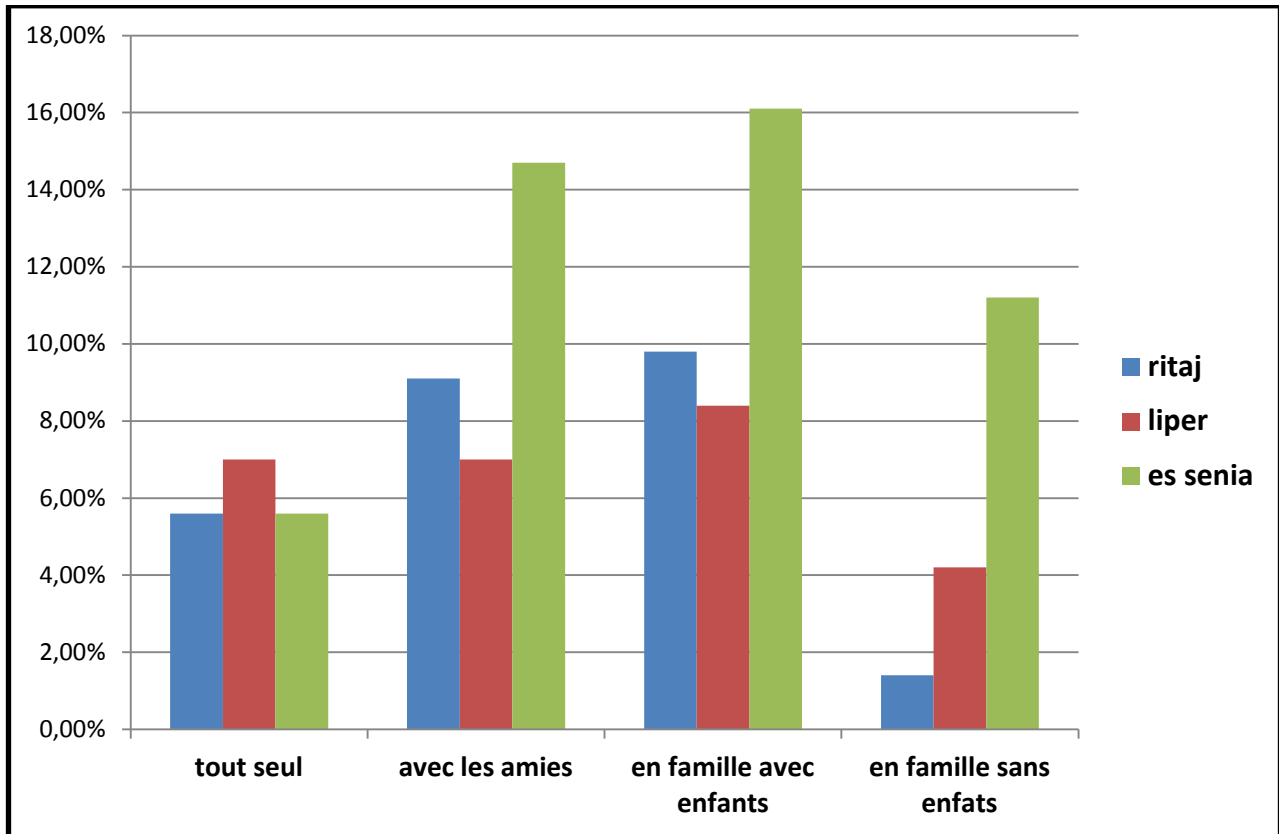
D'après le tableau et le graphe on note que la fréquentation aux centres en famille avec enfant varient de 16% à ES-SENIA, à Ritaj-Mall de 9.8% et à Liper city de 8.9%.

Après ces observations on trouve que le centre commercial et loisirs ES-SENIA est plus élevée parce qu'il contient des services là où le client se sent à l'aise, par contre les autres centres sont dans une situation inférieure.

Tableau 11: L'accompagnement vers les centres commerciaux.

L'accompagne	Ritaj		Liper		Es-senia		Total	
	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb
Tout seul	5.6	8	7.0	10	5.6	8	18.2	26
Avec les amies	9.1	13	7.0	10	14.7	21	30.8	44
En famille avec enfants	9.8	14	8.4	12	16.1	23	34.3	49
En famille sans famille	1.4	2	4.2	6	11.2	16	16.8	24
Total	25.9	37	26.6	38	47.6	68	100.0	143

Source: Enquête terrain mai 2020



Source: Enquête terrain mai 2020

Figure 40: Graphe des accompagnements vers les centres commerciaux.

4.4. Le type de fréquentation:

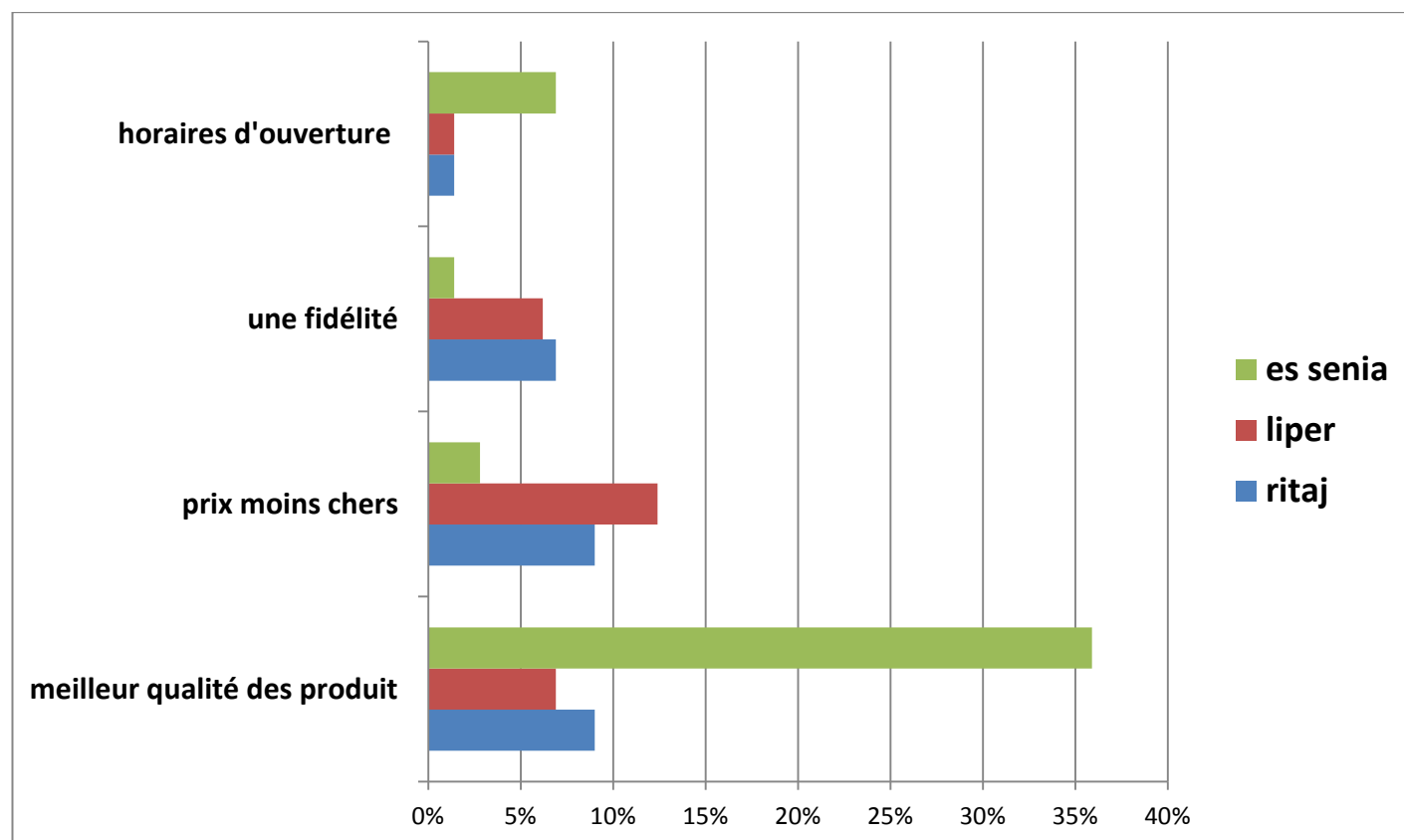
a) Les motifs de fréquentation:

La fréquentation des clients aux centres concentre sur la meilleure qualité des produits par une variable de 51.7% clients, puis les prix moins cher par une variable de pourcentage 24%; le centre commercial ES-Sénia c'est le premier par rapport aux autres centres pour les meilleurs produits, Liper City c'est le premier par rapport aux prix les plus bas.

Tableau 12: Motifs de fréquentation de centres commerciaux.

Motifs	Ritaj		Liper		Es-senia		Total	
	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb
meilleure qualité des produits	9.0	13	6.9	10	35.9	52	51.7	75
prix moins chers	9.0	13	12.4	18	2.8	4	24.1	35
une fidélité	6.9	10	6.2	9	1.4	2	14.5	21
horaires d'ouverture	1.4	2	1.4	2	6.9	10	9.7	14
Total	26.2	38	26.9	39	46.9	68	100.0	145

Source: Enquête terrain mai 2020



Source: Enquête terrain mai 2020

Figure 41: Motifs de fréquentation des centres commerciaux

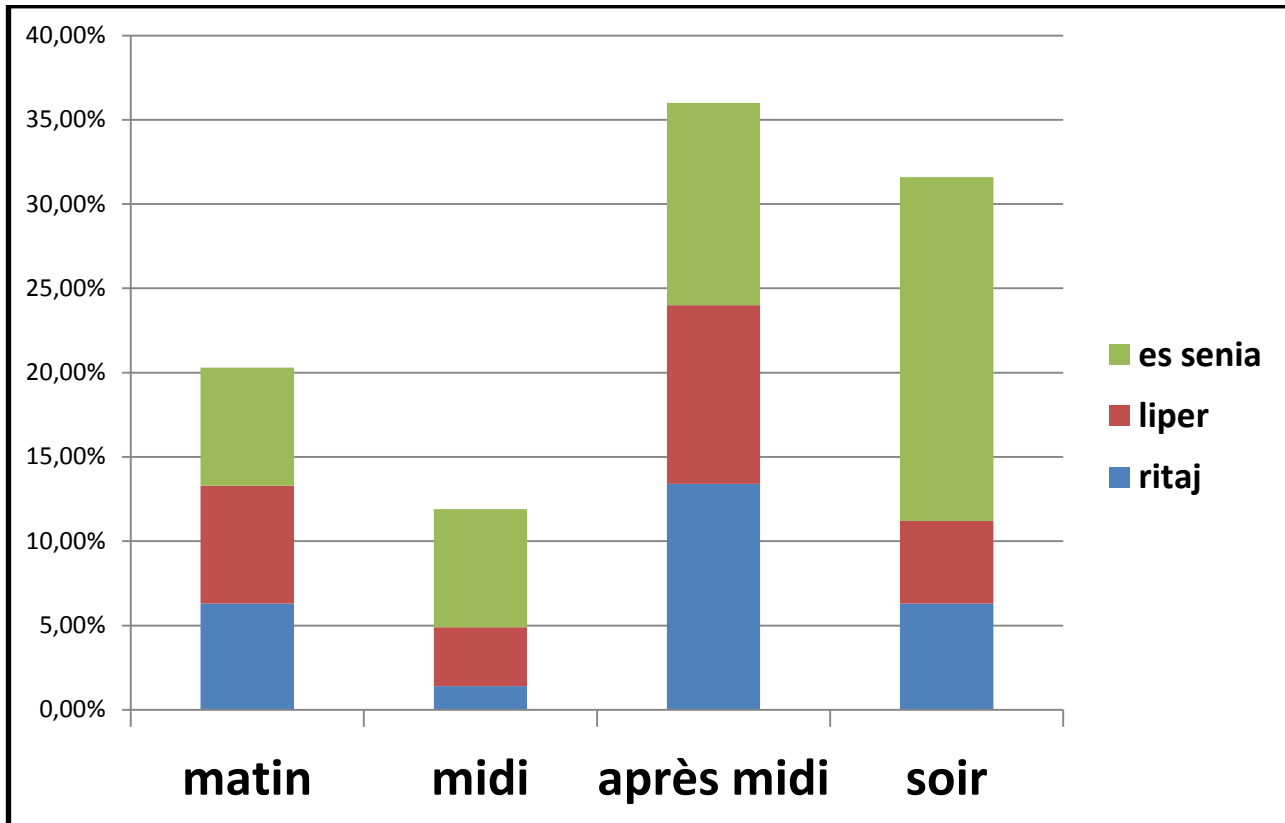
b) Les horaires de fréquentation:

D'après les résultats de nos saisie d'enquête;35.9% de clients fréquentent les centres l'après-midi, suivi à ceux qui fréquente les centres le soir avec un taux de 31.7%, des fréquentations de 20.4% le matin et 17% le midi.

Tableau 13: Les horaires de fréquentation des centres commerciaux.

Horaires	Ritaj		Liper		Es-senia		Total	
	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb
Matin	6.3	9	7.0	10	7.0	10	20.4	29
Midi	1.4	2	3.5	5	7.0	10	12.0	17
Après midi	13.4	19	10.6	15	12.0	17	35.9	51
Soir	6.3	9	4.9	7	20.4	29	31.7	45
Total	27.5	39	26.1	37	46.5	66	100.0	142

Source: Enquête terrain mai 2020



Source: Enquête terrain mai 2020

Figure 42: Graphe des horaires de fréquentation des centres commerciaux.

c) Produits les plus acquis:

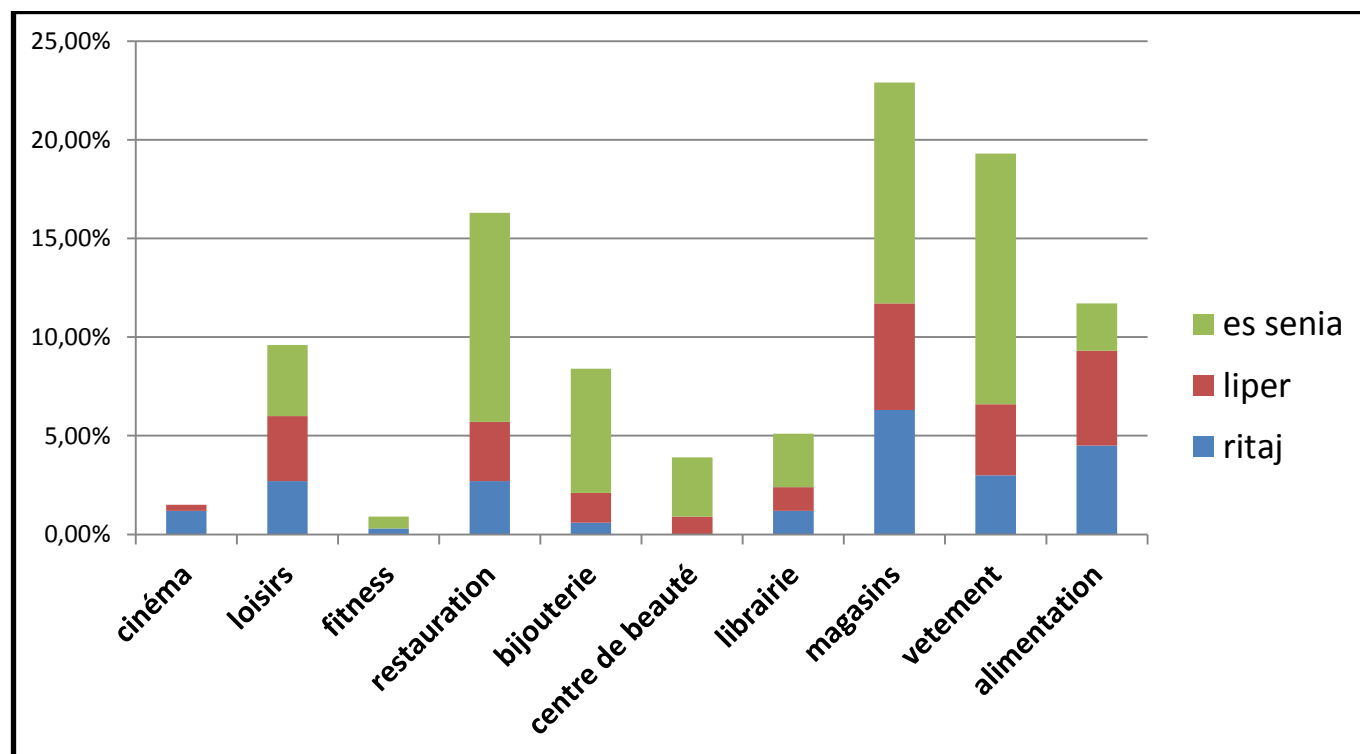
On trouve que chaque centre est unique du qualité de ses services et ses produits qui les exposent au gens, et chaque centre est différent par rapport à l'autre

Les produit qui caractériser Ritaj-Mall sont les magasins avec un taux de 6%, l'alimentation de 4.5%, les vêtements de 3%, les loisirs et la restauration de 2.7%,.....etc. Liper city est caractériser par les magasins avec 5.4%, l'alimentation avec 4.8%, vêtements avec 3.6% et la restauration. Suivi d'ES-SENIA est caractériser par les vêtements avec 12.7%, les magasins avec 11.2% et la restauration avec 10.6%; les autres produits sont de même choix pour tous les centres.

Tableau 14: Des produits les plus acquis

Produits	Ritaj		Liper		Es-senia		Total	
	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb
Cinéma	1.2	4	0.3	1	0	0	1.5	5
Loisirs	2.7	9	3.3	11	3.6	12	9.7	32
Fitness	0.3	1	0	0	0.6	2	0.9	3
Restauration	2.7	9	3.0	10	10.6	35	16.3	54
Bijouterie	0.6	2	1.5	5	6.3	21	8.5	28
Centre de beauté	0	0	0.9	3	3.0	10	3.9	13
Librairie	1.2	4	1.2	4	2.7	9	5.1	17
Magasins	6.3	21	5.4	18	11.2	37	23.0	76
Vêtements	3.0	10	3.6	12	12.7	42	19.3	64
Alimentation	4.5	15	4.8	16	2.4	8	11.8	39
Total	22.7	75	24.2	80	53.2	176	100.0	331

Source: Enquête terrain mai 2020

**Figure 43:** Graphe des produits plus acquis

5. L'étendue de la satisfaction des clients avec les espaces commerciaux étudiés:

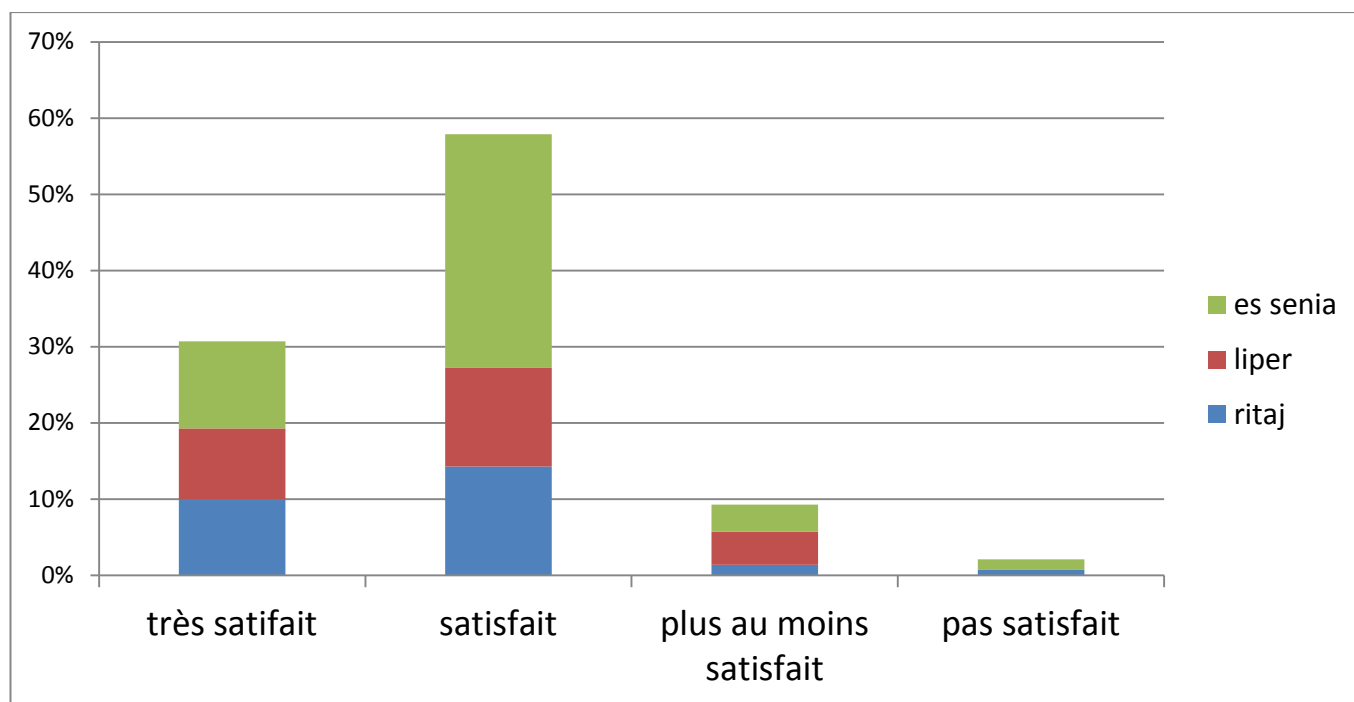
Les clients sont satisfaits de ces centres commerciaux avec un taux de 57.9%, et très satisfait avec un variable de 30.7%, plus au moins satisfait de 9.3% et pas satisfait 2.1%. Tandis que le centre commercial Es-Sénia obtient le taux le plus élevé sur les clients qu'on satisfait et très satisfait.

D'après l'analyse on comprend que il Ya des bienfaits et des avantages au centre et il y a des méfaits et des inconvénients.

Tableau 15: Satisfaction des clientèles du centres commerciaux:

Satisfaction	Ritaj		Liper		Es-senia		Total	
	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb
Très satisfait	10	14	9.3	13	11.4	16	30.7	43
satisfait	14.3	20	12.9	18	30.7	43	57.9	81
Plus au moins satisfait	1.4	2	4.3	6	3.6	5	9.3	13
Pas satisfait	0.7	1	0	0	1.4	2	2.1	3
Total	26.4	37	26.4	37	47.1	66	100.0	140

Source: Enquête terrain mai 2020



Source: enquête terrain mai 2020

Figure 44: Graphe de satisfaction des clientèles avec les centres.

6. Evaluation des centres commerciaux de 1 à 5:

Dans ce tableau on prend des évaluations de 1 à 5 de chaque centre par rapport services de centre, après l'évaluation on remarque que les centres commerciaux prennent des meilleures remarques dans tous les services presque sauf le parking parce qu'il est payant sur le centre commercial et de loisirs Es-Sénia, et parce qu'il est petit sur le centre commercial Ritej-Mall et dans une position gênante et même remarque de moins satisfaction pour le centre commercial liper city.

Tableau 16: Evaluation des centres commerciaux.

	1			2			3			4			5		
	Ritaj	Liper	Es senia	Ritaj	Liper	Es senia	Ritaj	Liper	Es senia	Ritaj	Liper	Es senia	Ritaj	Liper	Es senia
Situation du centre	1.5 %	1.5 %	3.8 %	0	0.8 %	1.5 %	2.3 %	3%	6%	7.5 %	3.8 %	7.5 %	15.8 %	18 %	27.1 %
Participe à la social et économique de ville	0.8 %	0.8 %	0.8 %	0%	0%	1.5 %	0.8 %	0.8 %	3.8%	6.8 %	6.8 %	9%	18.8 %	18.8 %	30.8 %
L'ambiance du centre est conviviale	0.8 %	0.8 %	0.8 %	0%	0%	1.6 %	3.1 %	1.6 %	4.7%	9.4 %	9.4 %	10.2 %	14.1 %	14.8 %	28.9 %
Est facile d'accès	0.8 %	0.8 %	0.8 %	0%	0.8 %	4.5 %	6.8 %	5.3 %	9%	7.5 %	9%	16.5 %	12 %	11.3 %	15%
Facilement à trouver	0.8 %	0%	0.8 %	2.3 %	3%	2.3 %	2.3 %	3%	2.3%	6%	5.3 %	12 %	15.8 %	18 %	30.1 %
Endroit pour recentré des amies	1.5 %	0.8 %	0.8 %	0.8 %	0%	0.8 %	2.3 %	6%	10.5 %	7.5 %	6%	10.5 %	15 %	18.8 %	31.6 %
Bonne décoration intérieure et extérieure	0.8 %	0%	0.8 %	0%	0%	0%	3.8 %	1.5 %	1.5 %	9.1 %	6.8 %	11.4 %	12.9 %	18.9 %	32.6 %
Parking	4.6 %	1.5 %	4.6 %	11.5 %	8.5 %	9.2 %	4.6 %	8.5 %	7.7%	1.5 %	3.1 %	6.9 %	5.4 %	6.2 %	16.2 %
Espace de jeux bien animé	0.8 %	0.8 %	8.5 %	4.7 %	2.3 %	2.3 %	7%	7%	15.5 %	0.8 %	8.5 %	9.3 %	14 %	8.5 %	10.1 %

Source: Enquête terrain mai 2020

7. Zones de flux d'espaces commerciaux du complexe d'Oran:

Nous avons essayé à travers les cartes de présentées et de clarifier dans quelle mesure attirer ces espaces commerciaux la clientèle et l'ampleur du rayonnement que ces zones atteignent, du fait de leur présence dans la ville

d'Oran. Ils sont considérés comme une base économique importante pour la région ouest, en plus du développement démographique rapide et de la saturation de la grange résidentielle Dans la ville.

7.1. Ritaj-Mall:

➤ Selon les wilayas :

Les résultats de nos enquêtes terrain montrent sur la **figure 45**, que l'ensemble des clients proviennent des villes voisines, tandis qu'on enregistre une clientèle élevée de 4 clients vient de Mascara, suite à des clients vient de Mostaganem et de Relizane avec un taux de 3 clients, Et le nombre des clients le plus bas était entre chlef et Ain-Temouchent avec le taux de 1 client, cela signifie que cette clientèle vient occasionnellement.

Figure 22 et 23.

- selon les Quartiers : (Nous n'avons pas fait la carte des communes pour Ritaj Mall car il n'y a pas de clients venant des autres communes).

Notre enquête terrain (**figure 46**) nous a permis de dire que la majorité des clients résidant au niveau du centre-ville d'Oran et le quartier Hai el Yasmin avec un nombre de clients varie entre 5 à 7 client, suite à 3 clients sont marqué au niveau du quartier Maraval et Bir-el-Djir. Tous les quartiers restants enregistrent un taux faible qui varie entre 1 à 2 clients.

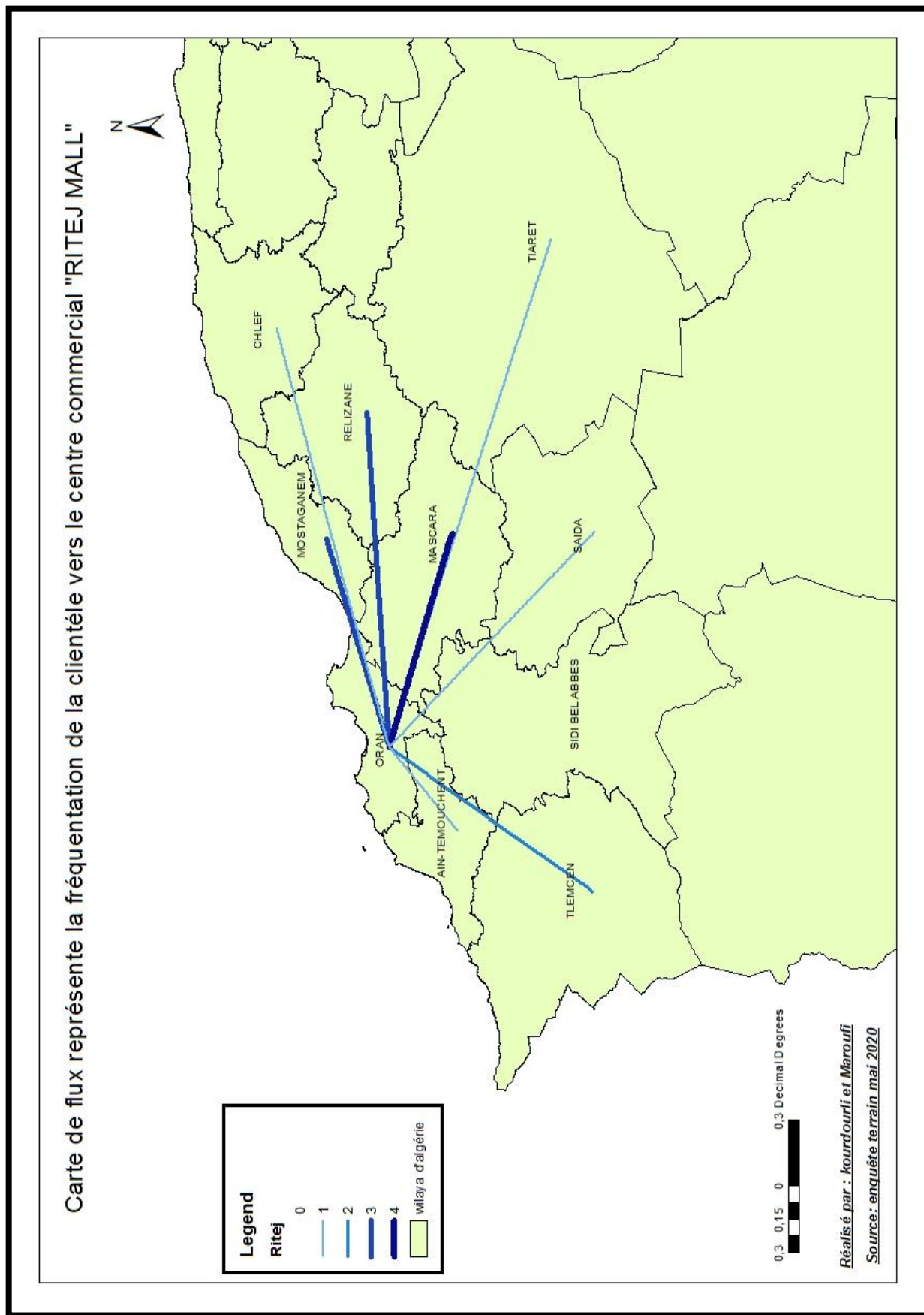


Figure 45: Carte de flux de la fréquentation de la clientèle vers le centre commercial "RITAJ MALL" selon les wilaya

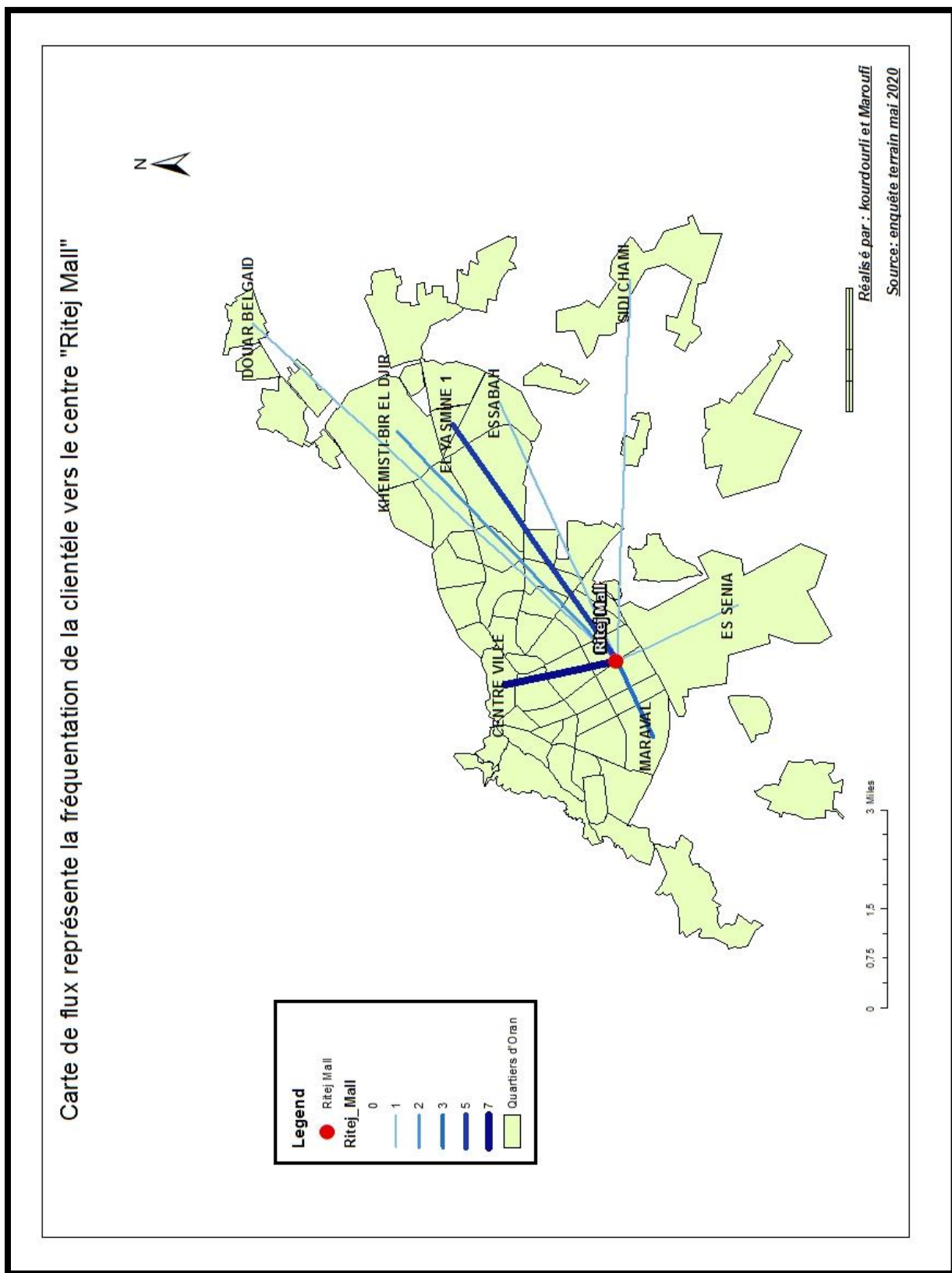


Figure 46: Carte de flux représente la fréquentation de la clientèle vers RITAJ MALL selon les quartiers.

b) Liper City:➤ **Selon wilaya:**

Selon **la figure 47**, la majeure partie des clients provient de la wilaya de Mostaganem, suite de ce qui vient de wilaya Ain-Temouchent.

Ainsi un faible taux a été enregistré pour les wilayas de mascara et sidi bel Abbès. Cela montre que la clientèle du centre Liper city vient des villes voisines.

- **Selon les communes :**(Dans cette carte on regroupe tous les communes et tous les quartiers dans ces communes pour avoir une carte générale de la wilaya d'Oran avec ses communes)

D'après les résultats de **la figure 48**, on note que la plupart des clientèles qui fréquente le centre commercial Liper city résidant dans les 3 communes suivantes : la commune d'Oran et la commune de Bir-el-Djir et la commune d'es-senia avec un taux variant entre 8 à 10 personnes.

Alors que les autres clients proviennent des communes limitrophes comme : Ain Türk, Arzew, Sidi Chami avec un taux variant entre 1 à 6 personnes.

➤ **Selon les Quartiers:**

Notre enquête terrain (**figure 49**) nous a permis de dire que la majorité des clients résidant au niveau du quartier es-senia avec un nombre de 6 clients, suite à 4 personnes sont marqué au niveau du quartier Bir-el-Djir. Sinon l'analyse était difficile à faire car tous des quartiers restant enregistre un taux presque le même qui varie entre 1 à 2 clients pour chaque quartier.

Figure 47: Carte de flux représente la fréquentation de la clientèle vers LIPER CITY selon les wilaya .

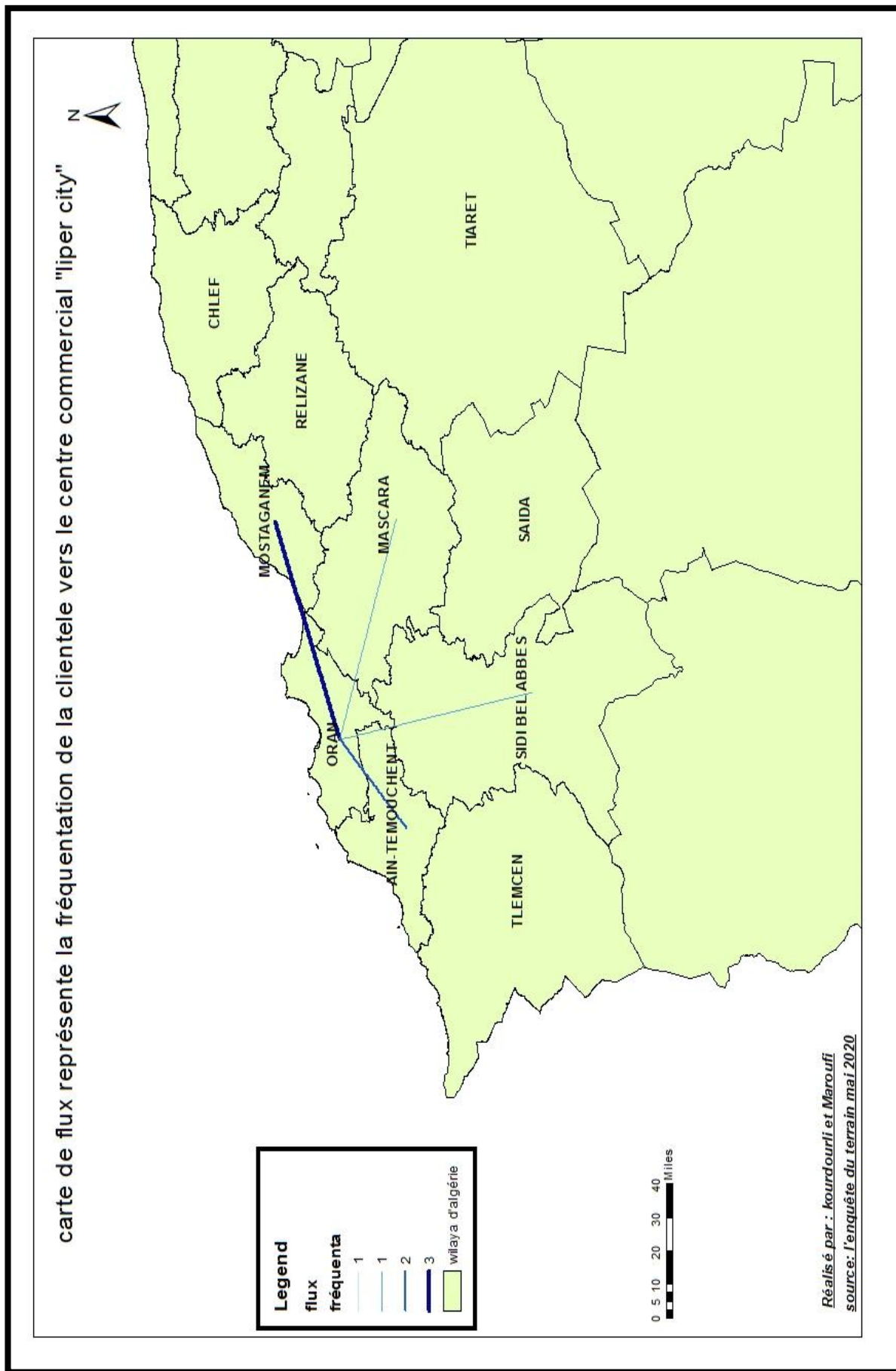


Figure 48: Carte de flux représente la fréquentation de la clientèle vers LIPER CITY selon les communes.

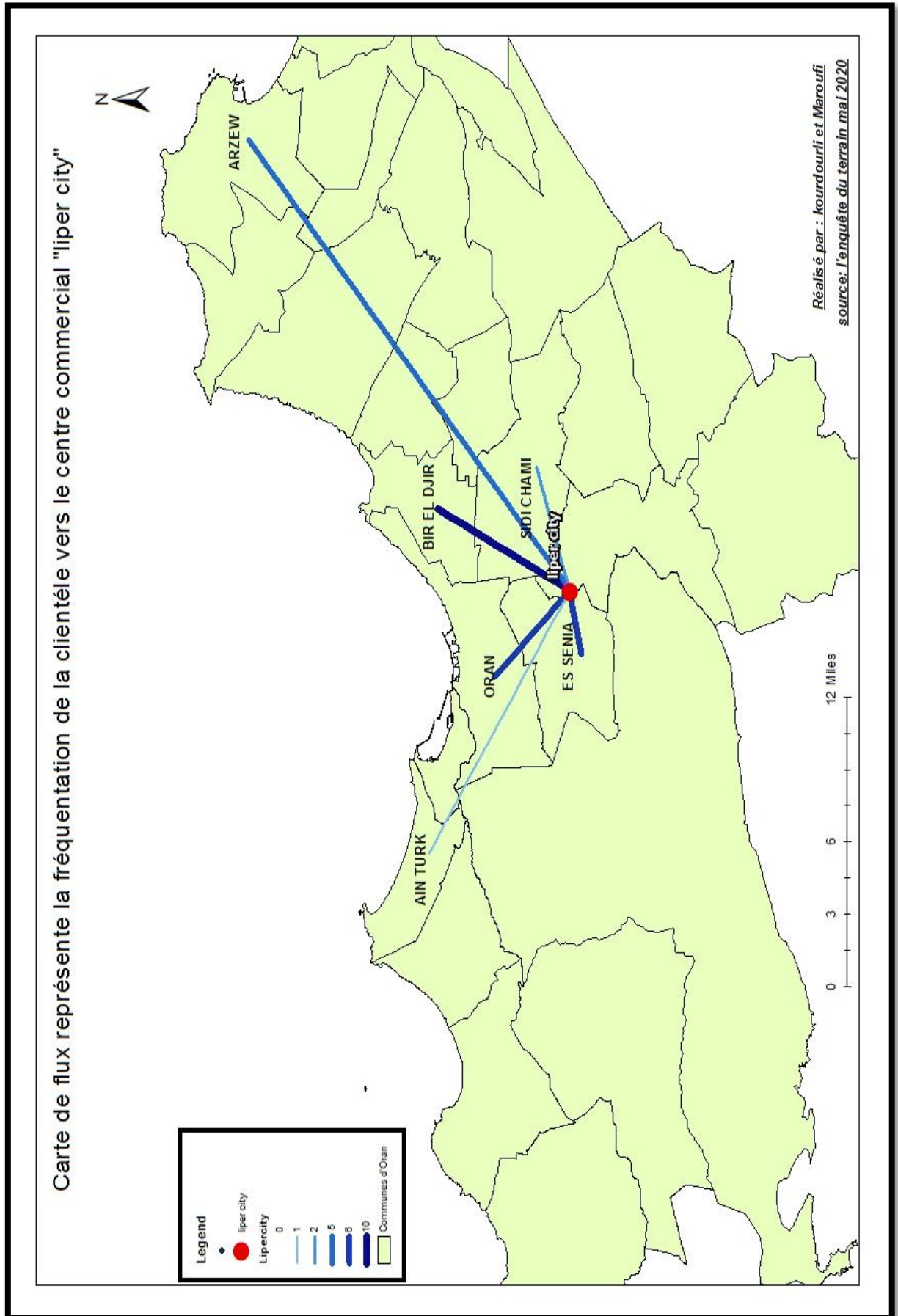
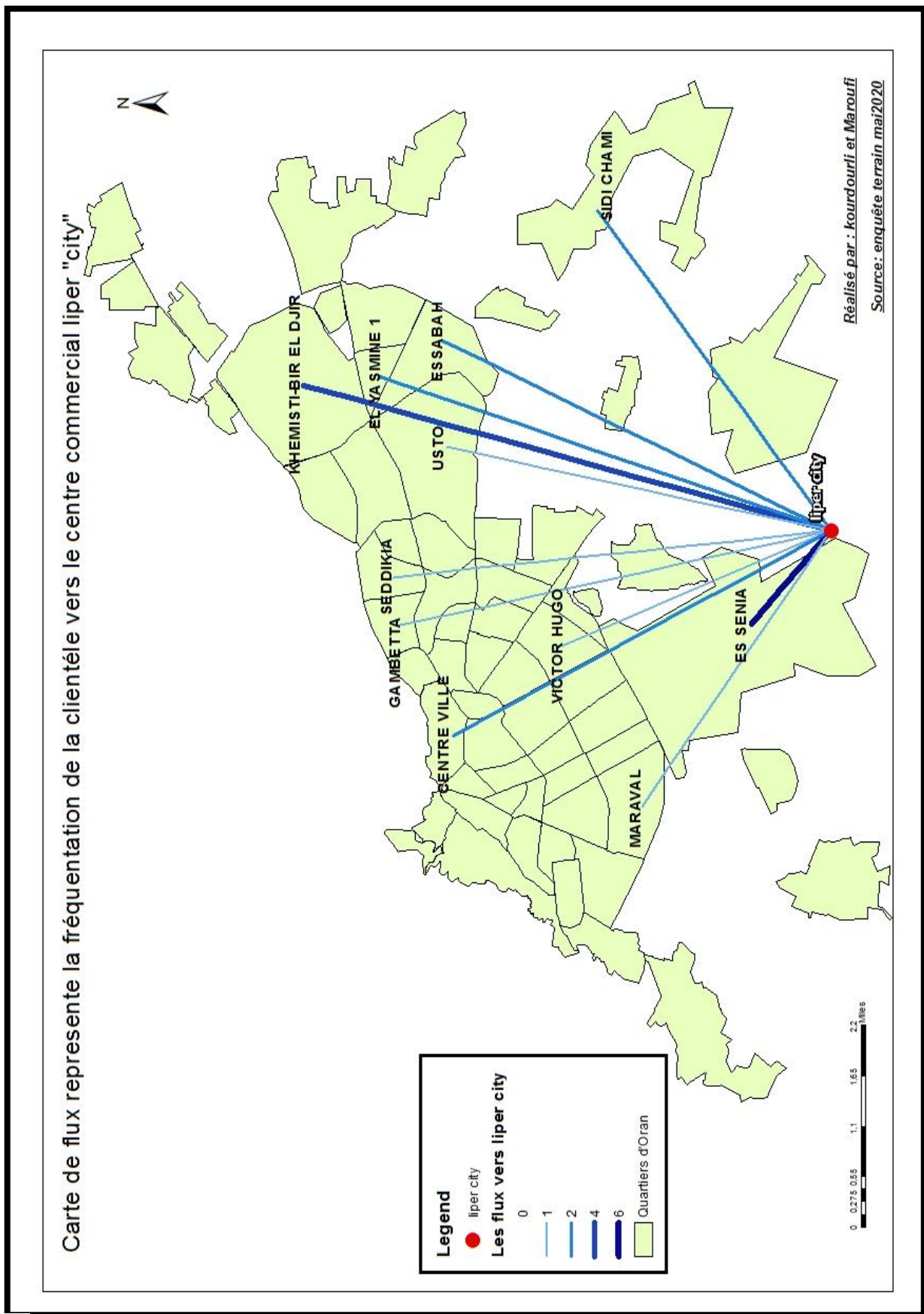


Figure 49: Carte de flux représente la fréquentation de la clientèle vers LIPER CITY selon les quartiers.



c) le centre commercial et loisirs ES-SENIA:**➤ Selon les wilayas:**

On note que la plupart des clients fréquentent le centre commercial et loisirs ES-SENIA provient de wilaya de TLEMECEN, SIDI BEL ABBES, suite ce qui vient de wilaya de RELIZANE, CHLEF, TIPAZA et d'autres wilaya.

➤ Selon les communes:

La plupart des fréquentations du centre est de la commune d'ORAN, puis BIR el DJIR; Gdayel; Arzew et ES-SENIA.

➤ Selon le quartier:

Dans **la figure 52** les clients qui fréquentent le centre commerciale et de loisirs ES-SENIA viennent du CENTRE VILLE; khemisty; Bir el Djir; el-yasmine, puis ESSABAH; CANASTEL; Sidi Chami.

Figure 50: Carte de flux représente la fréquentations de la clientèles vers le centre commercial et loisirs ES-SENNIA selon les wilaya.

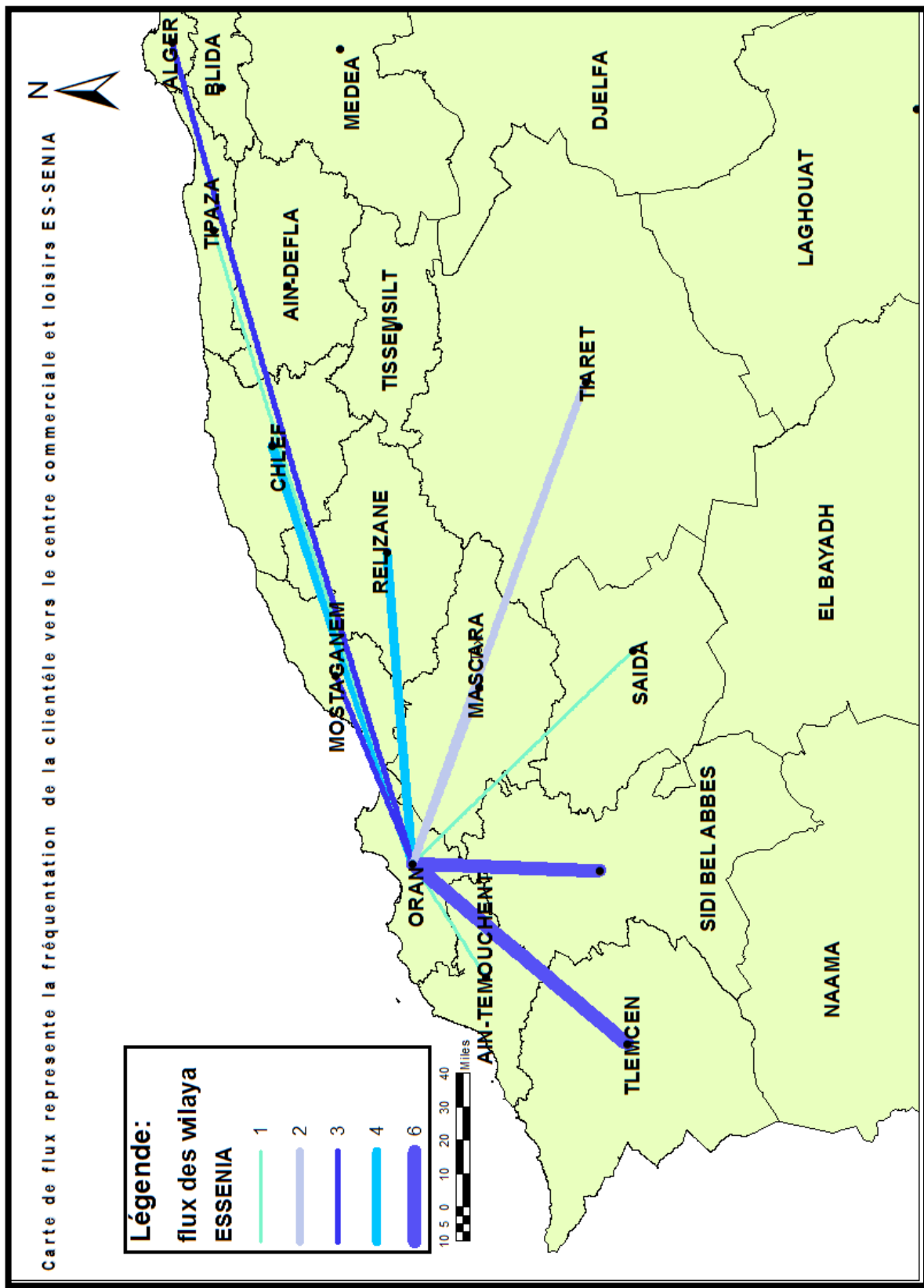


Figure 51: Carte de flux de la fréquentation de la clientèle vers ES-SENNIA selon les communes .

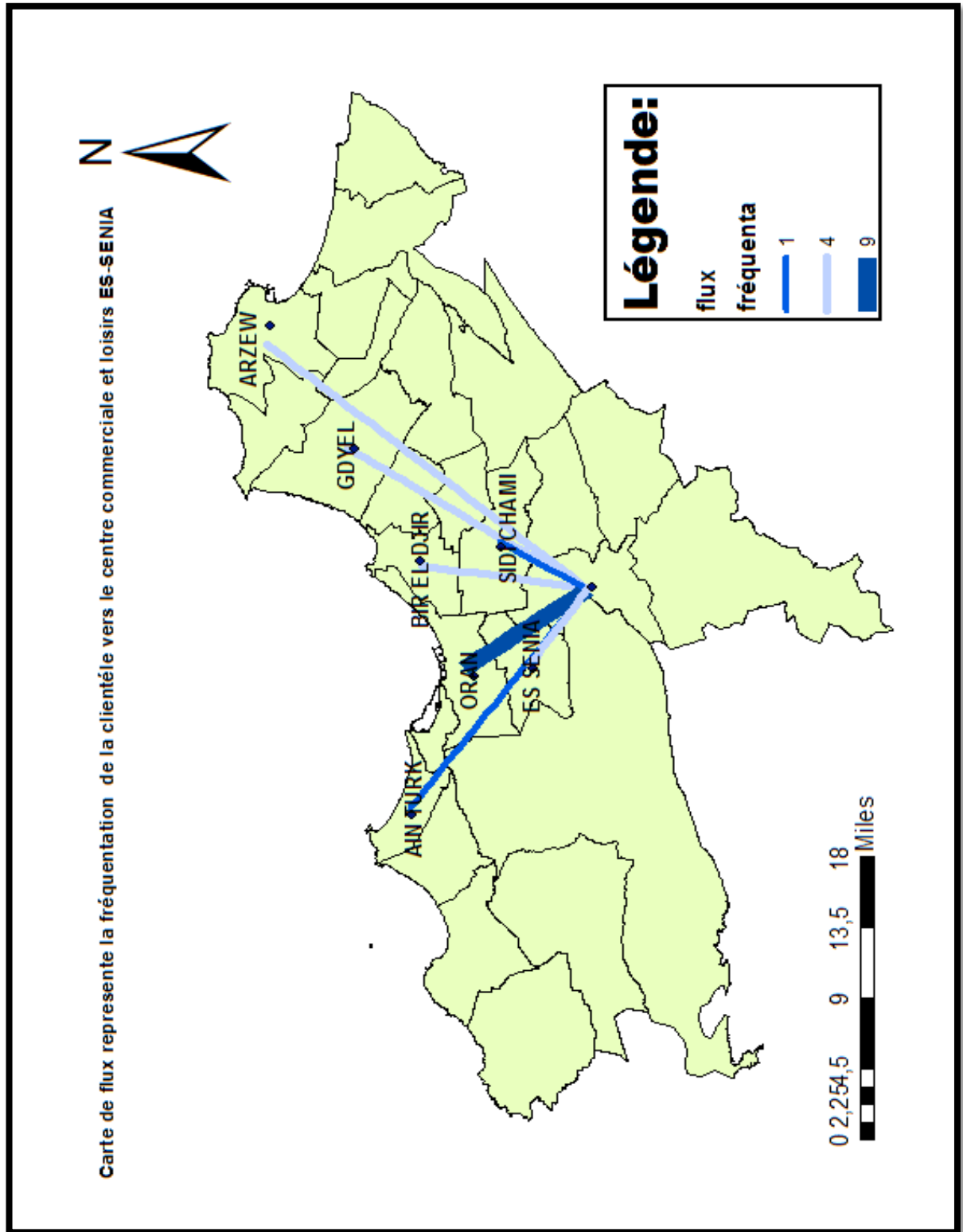
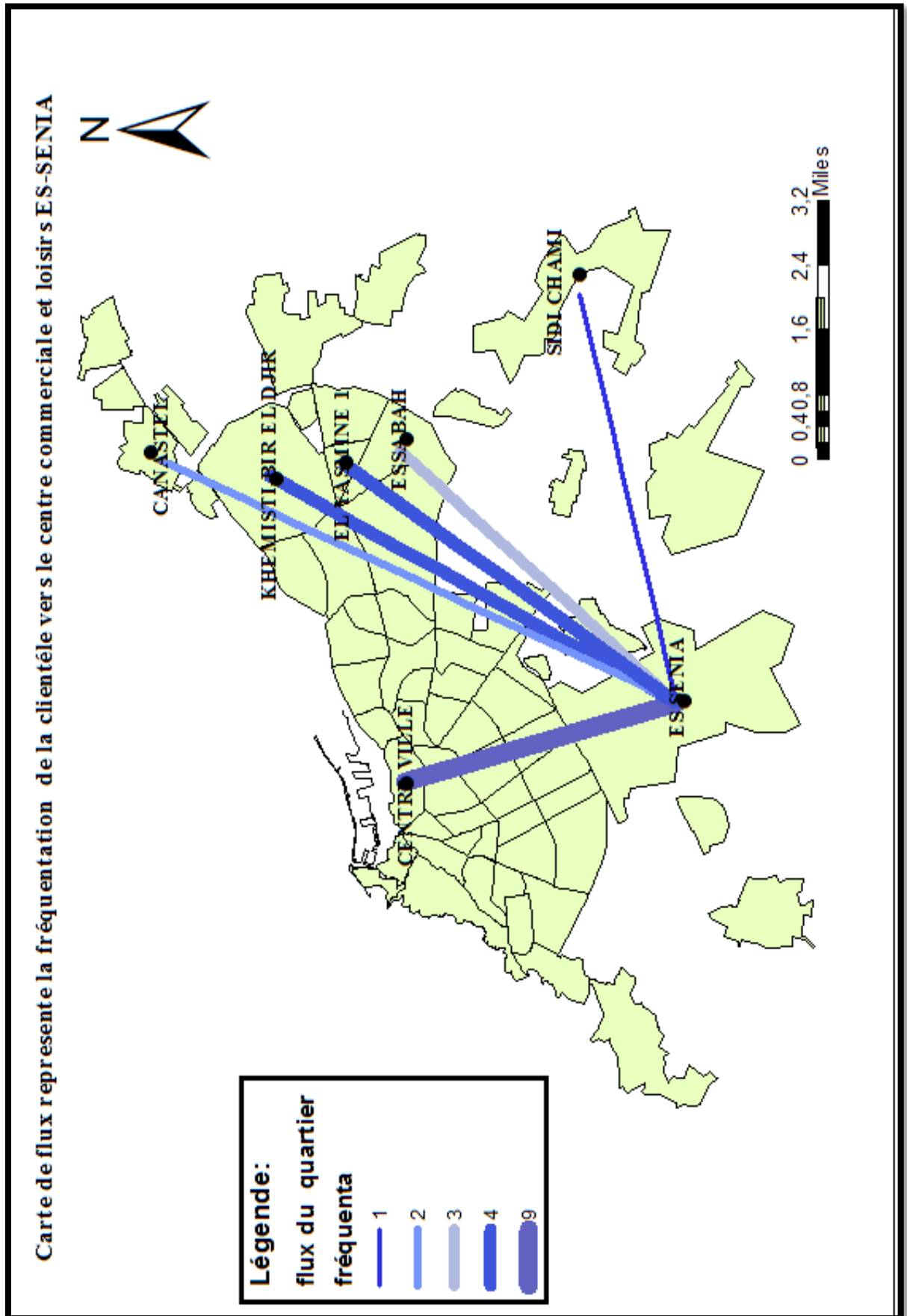


Figure 52: Carte de flux de la fréquentation de la clientèle vers ES-SENNIA selon les quartiers.



8. Les difficultés des situations sanitaires :

On note que les clients de ces centres commerciaux avait des difficultés de déplacement vers eux pendant la période du covid-19, risque de contamination. Parmi les difficultés c'est : Le confinement, l'absence du transport, le couvre-feu, fermeture de la plupart de ces centres.....etc.

Tableau 17: Les difficultés pendant la période du covid-19

	Ritaj		Liper		Es senia		Total	
	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb
Oui	15.8	22	11.5	16	28.8	40	56.1	78
Non	10.8	15	14.4	20	18.7	26	43.9	61
Total	26.6	37	25.9	36	47.5	66	100.0	139

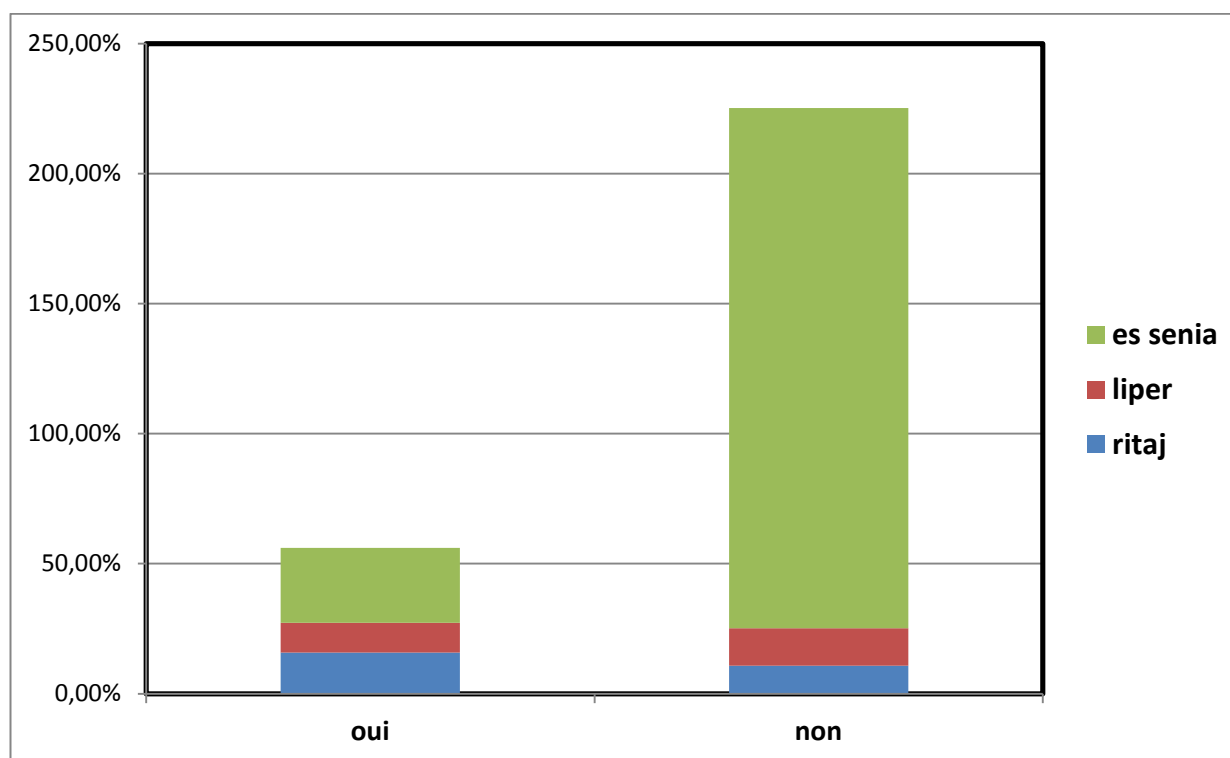


Figure 53: Graphe des difficultés pendant la période du covid-19.

Conclusion Générale

Le développement des centres commerciaux, des grands et petits espaces commerciaux est devenu un phénomène international qui caractérise de nombreuses villes. Les villes algériennes ont connu des changements radicaux dans les politiques et le développement économique ces vingt dernières années. Avec l'abandon par l'Algérie de l'économie locale et la libéralisation du commerce extérieur, ces transformations ont affecté le secteur commercial de manière très significative et remarquable. Ces transformations ont favorisé l'ouverture de grands espaces commerciaux privés, ce qui a conduit à une augmentation sensible dans ces domaines à tous égards. Considérant la ville d'Oran comme la deuxième ville métropolitaine d'Algérie, dotée d'un large marché de consommation et avec son expansion urbaine qui a affecté sa périphérie, ce type de grands centres commerciaux y est apparu. Ces grands espaces commerciaux allient le shopping, les loisirs et plusieurs services importants, C'est ce qui le distingue des petits espaces commerciaux qui sont répartis dans le centre-ville et les quartiers péricentraux tels que l'espace commercial Al-Menzah, l'espace commercial Khoja ...

Ces centres commerciaux attirent de nombreux clients de l'intérieur et de l'extérieur de la ville d'Oran, comme le montre le centre commercial Ritaj-Mall qui est relié à de nombreux quartiers du complexe d'Oran par diverses lignes de transport, contrairement aux centres commerciaux d'Es-Sénia et de Liber City qui sont localisés à l'extérieur de la ville d'Oran, de sorte qu'ils ne peuvent être atteints sauf en taxi ou en voiture personnelle. Ces centres commerciaux attirent différentes tranches d'âge des deux sexes, en particulier les femmes, issues de différentes catégories sociales, attirent en particulier les familles pour leur fournir toutes les conditions pour faire du shopping, des courses variées et se reposer. Comme ces centres attirent également des groupes (amis ou familiaux) pour fournir des services de divertissement tels que des restaurants et des aires de jeux. Les clients achètent à ces centres diverses nécessités mensuelles, leurs besoins

domestiques et divers produits en fonction de leur statut social. Ces centres commerciaux prévoient également des périodes spéciales pour la publication de promotions sur les réseaux sociaux, et c'est ce qui a conduit à l'attraction de clients extérieurs à la ville d'Oran par ces centres commerciaux.

Les grands centres commerciaux à Oran répondent aux conditions qui assurent au client le confort et la sécurité pour ce qui est disponible en termes d'équipements et de services, c'est ce que l'on peut dire que ces espaces ont donné la possibilité de faire du shopping moderne à l'instar des villes occidentales.

Ouvrage:

- ❖ **Péron.R**, *les boites les grandes surfaces dans la ville*, éd. L'Atalante, Nantes, 2004.
- ❖ **Carol Maillard** ,*25 centres commerciaux*, mC LE MONTEUR, dépôt légal; septembre 2007;imprimé en France.
- ❖ **De MoncanP**, *Le guide Les passages couverts de paris*, éd. Du mécène, Biarritz ,1996.
- ❖ **Marrey B**, *les grands magasins*, éd. Picard, paris, 1979.
- ❖ *Le commerce et la navigation de l'Algérie par F.élie de la primaudaie revue algérienne et coloniale. juin 1860.*
- ❖ **Rouan Serik Selma, Les** *galeries marchandes, grandes et petites surfaces commerciales à Oran .Université Oran ,2014.*
- ❖ **communiqué de ministre de commerce**, *Le cadre Législatif et réglementaire régissant le commerce de détail en Algérie, Avril 2015.*
- ❖ **le commerce et la ville**, *programme interdisciplinaire de recherche sur la ville*,M. Bouvert-Gauer, C.Marenco, M.J. Parizet et R.Péron. CNRS éditions, 1994.
- ❖ **les centres commerciaux**, P.Malinvaud, R. d'Heucqueville , J. Morand-Dévriller , F. Bouysson , J.B. Auby, P.Cattiaux , J.Derruppé , B. Valeyre , R. Saint-Alary. *Revue de Droit Immobilier. Editions Sirey .1994.*
- **Thèse et mémoires:**
- ❖ **kheiraFeninekh**, *Mémoire de fin d'étude « L'espace marché : mutation ou résurgence ? Le cas d'Oran ».*
- ❖ **Serik Selma Rouan**, *Mémoire de fin d'étude « les galeries marchandes, grandes et petites surfaces commerciales à Oran ».*

- ❖ **Mekid Youcef. Haci Mohammed. Sabour Abderrazak**, *Mémoire fin d'étude" regard sur l'architecture commerciale en Algérie; centres commerciale Bâb Ezzouar ET Park Mall "*.
- ❖ **Mokrane S** ,2007.*Evolution de la structure commerciale dans un quartier ancien d'Oran Médina Jdida, université d'Oran.*
- ❖ **Trache S.M** .1991.*Les structures commerciales et la hiérarchie urbaine dans la wilaya de Tlemcen, université d'Oran.*
- ❖ **Eric Thomas**, 2006. *Comment les centres commerciaux anciens copient-ils les concepts des centres commerciaux les plus innovants pour rester attractifs ?*

- **Les Sites web :**

- *Guideoran.com*
- *Google scholar*
- *Dzentreprise.net*
- *Scribbr.fr*
- *Mémoireenligne.com*
- *Histoireetarchive.com*
- *DcwOran.dz*
- *DrcOran.dz*
- *Journalsopenédition.com*
- *Ritej-Mall.com*

- **Les directions :**

- *Direction du centre commercial Ritej-Mall*
- *Direction du centre commercial et de loisirs Es-Sénia*
- *Direction du centre commercial Liper City*

Définitions général :

❖ Le commerce :

Désigne l'activité économique d'achat et de revente de biens et de services¹, en particulier l'achat dans le but de revendre avec un profit ou un bénéfice.

❖ Le commerçant :

Personne physique ou morale qui exerce habituellement des actes de commerce, et qui est inscrite au registre du commerce et des sociétés.

❖ Consommateur :

Est une personne qui réalise un ensemble d'actes à propos d'un service ou d'un produit depuis son achat jusqu'à son utilisation ultime.

Ce terme recouvre abusivement indistinctement différents rôles : acheteur, approvisionneur, utilisateur, usager, bénéficiaire, payeur...

❖ Marketing(en anglais) : ou mercatique (en français) :

Peut être défini comme l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés.

❖ Carte de fidélité :

Est un outil marketing permettant de fidéliser un client. Matérialisée sous forme de carte nominative, elle permet d'identifier les clients les plus fidèles et de leur attribuer des avantages sous forme de services, cadeaux ou de remises.

❖ Les petites surfaces :

Une supérette est un magasin de vente au détail en libre-service, à prédominance alimentaire, sur une surface de vente de 120 à 400 m² en France et en Espagne, et de 100 à 400 m² en Belgique, en Allemagne et

Maroc. Son rayonnement est limité au quartier et sa clientèle le fréquente en général de manière quotidienne.(milieu urbain)

❖ **Les grandes surfaces :**

Est un magasin de vente au détail dont la surface est supérieure à 2 500 m². Les produits vendus en hypermarché sont le plus souvent proposés en libre-service (sauf rayons spécialisés). Les clients peuvent y trouver des produits alimentaires, des vêtements, des produits d'hygiène, de l'électroménager, de la vaisselle, etc.

❖ **Le Mall :**

Un Mall est donc un bâtiment commercial d'une surface supérieure à 10.000 m² contenant au moins un supermarché ou hypermarché, de nombreux magasins ou boutiques du commerce spécialisé auquel on ajoute un parking d'une superficie supérieure à 5.000 m².

❖ **Le centre commercial :**

Est une galerie marchande qui abrite un nombre important de magasins de différentes enseignes et souvent un hypermarché, dont l'attractivité alimente en consommateurs ces magasins.

Un centre commercial est destiné à rendre les moments de shopping agréables pour les visiteurs. C'est pourquoi il offre généralement une série de services gratuits (parking, chariots d'achat, paniers) ou payants (Photomaton, photocopieurs, etc.), et parfois des attractions (manèges ou jeux pour enfants, animations musicales, foires, etc.).

❖ **Le marché :**

Est l'institution sociale, ainsi que parfois l'emplacement, qui permet le commerce, soit la rencontre entre l'offre et la demande de biens ou de services.

❖ **Kiosque :**

Petit abri ouvert servant à la vente de journaux ou de fleurs sur la voie publique.

❖ **Magasin :**

Lieu où l'on garde des marchandises. Dépôt de vivres, de munitions. Boutique, établissement de commerce. Partie d'une arme à feu qui contient les cartouches, partie d' une caméra ou d' un appareil photographique qui contient la pellicule.

Les magasins généraux établissements qui mettent à la disposition de personnes physiques ou morales des locaux destinés à entreposer des marchandises servant de garantie.

❖ **Attractivité :**

C'est l'ensemble des caractéristiques ou attributs détenus par un produit ou une marque et qui lui donnent une certaine supériorité sur ses concurrents directs, L'attractivité est définie par trois facteurs : l'attrait du marché (taille du marché), l'intensité concurrentielle (niveau des prix), l'accessibilité du marché (réseaux, éducation). En d'autres termes, elle désigne la capacité d'une enseigne à attirer les acheteurs sur sa zone de chalandise.

❖ **L'accessibilité :**

Elle désigne en géographie la plus ou moins grande facilité avec laquelle on peut accéder à un lieu en utilisant les moyens de transport. Cette dernière s'exprime en quatre types de distances :

- Distance Brute (nombre de kilomètre).
- Distance Temps (qualité de la voie d'accès. degrés d'encombrement).
- Distance Agrément (certains trajets sont plus au moins attractifs que d'autres).
- Distance Efficacité (possibilité de grouper certaines courses).

❖ **L'acte de commerce :**

Désigne une catégorie d'actes juridiques soumis du fait de leur nature ou bien de leur objet. De leur forme (c'est des lettres de changes et des actes fait par des sociétés commerciales tels que la société en nom collectif société en commandite simple. SARL et sociétés par actions) ainsi que les actes de commerce par accessoire (ce sont des actes accomplis par le commerçant pour l'exercice et les besoins de son commerce).

❖ **L'aire d'influence :**

(Ou zone d'influence, ou parfois sphère d'influence) est une zone polarisée autour d'un centre dans divers domaines par exemple un centre commercial qui aurait une sphère d'influence dans une région géographique. Au sens géographique, la sphère d'influence. Ou aire d'influence. Est la distance moyenne que des gens sont prêts à parcourir pour accéder à un service particulier, à un magasin, ou à un lieu. Elle peut être affichée sous forme d'un cercle centré autour du service. Le rayon étant la distance moyenne que les gens seraient prêts à parcourir pour accéder à ce service. Les distances en question sont souvent découvertes grâce à un sondage d'opinion.

❖ **L'attractivité :**

C'est l'ensemble des caractéristiques ou attributs détenus par un produit ou une marque et qui lui donnent une certaine supériorité sur ses concurrents directs. L'attractivité est définie pas trois facteurs : l'attrait du marché (taille du marché. taux de croissance.), l'intensité concurrentielle (nombre de concurrents, niveau des prix.), l'accessibilité du marché (réseaux, éducation.).En d'autres termes. Elle désigne la capacité d'une enseigne à attirer les acheteurs sur sa zone de chalandise.

❖ **Les centres commerciaux :**

Lieux de brassage social où on a une rencontre d'individus d'origines et de conditions différentes (motifs de fréquentation) z ce sont des lieux de rencontres. Des lieux d'échanges économiques, administratifs ainsi que des lieux d'animation. Les centres commerciaux peuvent être des lieux visibles et lisibles : plus précisément on a la lisibilité physique qui représente l'emprise

au sol (le nombre d'étages à titre d'exemple le Sillion de Bretagne au nombre de 30 étages), on a aussi la lisibilité liée à la renommée.

❖ **Le consommateur :**

Toute personne physique ou morale qui acquiert ou utilise à des fins excluant tout caractère professionnel. Des biens et des services mis en vente ou offerts.

❖ **L'excellence commerciale :**

C'est faire la bonne chose, au bon moment, adopter la meilleure des solutions. L'excellence, si elle est accompagnée d'efficacité (ce qui n'est pas toujours le cas), induit un très haut niveau de performance.

❖ **La galerie marchande :**

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

❖ **La grande surface :**

Magasin de grande dimension sur un ou plusieurs étages mettant en vente des produits alimentaires et non alimentaires, et c'est à la fois pratique pour le client et habile pour le distributeur. Il faut économiser du temps au client et lui éviter de se déplacer dans plusieurs magasins.

❖ **La grande surface spécialisée :**

Clic se caractérise par la vente d'un seul type de biens (électroménager, articles et vêtements de sport, bricolage, ameublement, matériel informatique, disques...).

❖ **Le merchandising :**

Est un ensemble d'études et de techniques destinées à l'optimisation des ventes grâce à des principes d'implantation des produits dans le linéaire : présentation attrayante, informative d'un produit... Ces techniques

d'application sont mises en œuvre par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits. Selon Fady A. «Elles permettent d'éviter la constitution de zones froides à l'intérieur d'un point de vente, c'est-à-dire de rayons (ou groupe de rayons) rarement ou jamais visités par les clients». C'est le cas par exemple pour des consommateurs habitués à un parcours identique d'une visite à l'autre. Les techniques de merchandising peuvent encore servir à augmenter les ventes des produits les plus vendus par exemple.

Le Merchandising porte sur cinq éléments essentiels :

- ❖ **Le produit** : choix de l'emballage, des couleurs, des tonnes des produits.
- ❖ **La place**: choix de l'emplacement du point de vente lui-même. de l'emplacement des rayons à l'intérieur du magasin, de la position des produits sur les rayons (longueur des linéaires alloués, mise en avant en têtes de gondoles
- ❖ **Le moment** : action sur la disponibilité du produit dans le magasin à la bonne époque (fournitures scolaires en septembre...)
- ❖ **Les quantités**: action sur l'aspect quantitatif (éviter les ruptures de stocks) ou sur l'emballage (regroupement des eaux par 6 bouteilles...)
- ❖ **Les prix** : recherche par le distributeur du meilleur coût d'achat, de la minimisation des coûts de fonctionnement et de la mise en œuvre de différentes actions de promotion permettant d'offrir des prix bas aux consommateurs.
- ❖ **La performance commerciale** :

C'est le fait d'atteindre un objectif au quotidien : au fur et à mesure l'efficacité amène la performance.

- ❖ **La position dominante** :

Position permettant à une entreprise de détenir sur le marché en cause une position de puissance économique qui lui donne le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective.

❖ **La publicité :**

Toute communication ayant pour objectif direct ou indirect de promouvoir la vente de biens ou services, quels que soit le lieu ou les moyens de communications mis en Œuvre. Le but de la publicité est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur ...).

❖ **Le rabais :**

Toute réduction de prix octroyée par le vendeur pour compenser un retard de livraison ou bien un défaut de qualité d'un bien vendu ou la non-conformité d'une prestation de services .

❖ **La remise :**

Toute réduction de prix accordée par le vendeur en raison notamment de l'importance de la quantité des biens commandés ou achetés.

❖ **Le résultat commercial :**

C'est l'aboutissement ultime qui sanctionne les 3 éléments précédents. Le résultat dépend de la performance qui doit être continue et tenace, mais il est également atteint ou pas en fonction de critères extérieurs à la performance.

❖ **La ristourne :**

Toute réduction commerciale accordée par le vendeur pour compenser la fidélité d'un acheteur¹⁴.

❖ **La zone de chalandise :**

La zone de chalandise d'un point de vente est la zone habituelle ou prévisionnelle (en cas d'ouverture) 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. Lors d'une étude de potentiel commercial préalable à l'ouverture d'un point de vente, la

zone de chalandise est déterminée en fonction des temps de déplacement et à un degré moindre, en fonction des distances.

Cette zone de chalandise est souvent divisée en zone primaire, secondaire et tertiaire correspondant à des intervalles de temps de déplacement (moins de 5mn. de 5 à 10 mn. de 10 à 20 mn) qui peuvent être variables selon la nature et l'attractivité des points de vente et clic peut également être divisée en fonction de la part de la population fréquentant le point de vente au sein de chaque zone.

❖ **Google forms (pour obtenir les résultats) :**

Est un éditeur de formulaire en ligne, vous permet de créer des formulaires en ligne pour des utilisations très diverses : questionnaires, sondages, enquêtes, collecte d'avis, etc. il y'a 5 étapes pour réaliser un formulaire sur Google forms :

- Se rendre sur le site de Google Forms puis cliquez sur « Accéder à Google Forms ».
- Très facilement, donnez un nom à votre formulaire et ajoutez tous types de question en cliquant sur « + »
- Choisissez le thème pour votre formulaire (couleurs ou images)
- Envoyez votre formulaire, pour cela il vous suffira de cliquer sur « Envoyer ». Vous aurez alors plusieurs options pour envoyer le formulaire : soit par email tout simplement, soit un lien URL à copier et coller et le mettre dans des différents grands groupes d'Oran ou d'Algérie en générale pour voir aussi d'où ils viennent les consommateurs.
- Et enfin vous auriez la réponse sur votre Gmail et vous pouvez aussi déclencher les notifications l'Aure ce que quelqu'un répondre au formulaire.

Cette enquête est dans le cadre d'un mémoire de recherche master 2 en géomatique, Université ORAN2, portant sur le thème : « Typologie, localisation et aire d'influence des centres commerciaux de l'agglomération oranaise (Liper, Ritaj et ES-SENIA) situés dans l'agglomération d'Oran.

- Quel centre commercial fréquentez-vous ?.....

I. Caractéristiques des enquêtés:

1. Vous êtes :

Homme

Femme

2. Quel est votre âge ?

De 15 à 20 ans

De 20 à 30 ans

De 30 à 40 ans

De 40 à 60 ans

Plus de 60 ans

3. Dans quelle wilaya résidez-vous ?

➤

4. Si vous êtes d'Oran, Dans quel quartier et commune résidez-vous ?

➤

5. Quel est votre statut matrimonial ?

Célibataire

Veuf (Ve)

Divorcé (e)

Marié (e)

Séparé (e)

6. Quelle est votre secteur professionnel (votre profession) ?

➤

7. Généralement, vous rendez à un centre commercial :

- Tout seul
- Avec les amis
- En famille avec enfants
- En famille sans enfants

II. Moyens de transport :

8. Quel moyen de transport utilisez-vous pour arriver au centre commercial ?

- A pied
- Bus
- Taxi
- En voiture personnel

III. La fréquentation:

9. Fréquentez-vous le centre commercial :

- Au quotidien
- 1 fois par semaines
- 2 fois par semaines
- 1 fois par mois
- 2 fois par mois

10. Avez-vous eu des difficultés pendant l'épidémie du covid-19 ?

- Oui
- Non
- Si oui, De quel ordre?

.....
.....

11. Pour quels motifs fréquentez-vous un centre commercial particulièrement ?

- Il est proche de chez vous
- Les services proposés sont de qualité
- Il y a un large choix de produits

12. Quelles sont vos horaires habituels de fréquentation ?

- Matin
- Midi
- Après-Midi

Soir

13. Vous restez dans le centre :

Moins d'une heure

Entre 1h et 3h

Plus de 3h

14. Les motifs fréquentation du centre ?

Meilleure qualité des produits

Prix moins chers

Une fidélité (habitude)

Horaires d'ouverture

IV. Qualité d'accueil:

15. Etes-vous satisfait par le service et les produits du centre fréquenté ?

Très satisfait

Satisfait

Plus au moins satisfait

pas satisfait

16. En général quelle sont les meilleures enseignes du centre ?

Cinéma

Loisirs

Fitness

Restauration rapide

Bijouterie

Centre de Beauté

Banque

Librairie

Magasins

Vêtements

17. Avez-vous quelques informations ou remarques sur les services disponibles ?

➤

18. Avez-vous changé du centre commercial ?

Oui

Non

➤ Si oui, lequel ?.....

➤ Et pourquoi ?.....

19. Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

<i>Degré d'évaluation</i>	<i>1</i>			<i>2</i>			<i>3</i>			<i>4</i>			<i>5</i>		
<i>Les centres</i>	<i>Ritej</i>	<i>Liper</i>	<i>Es-Senia</i>	<i>Ritej</i>	<i>Liper</i>	<i>Es-Senia</i>	<i>Ritej</i>	<i>Liper</i>	<i>Es-Senia</i>	<i>Ritej</i>	<i>Liper</i>	<i>Es-Senia</i>	<i>Ritej</i>	<i>Liper</i>	<i>Es-Senia</i>
<i>Situation du centre</i>															
<i>Participe à la social et économique de la ville</i>															
<i>L'ambiance du centre est conviviale</i>															
<i>Est facile d'accès</i>															
<i>Facile à trouver</i>															

<i>Endroit pour rencontrer les amis</i>															
Bonne décoration intérieur / <i>extérieur</i>															
<i>Parking</i>															
<i>Espace de jeux bien animé</i>															

Liste des figures :

Figure 1: Organigramme du travail	5
<i>Figure 2:les grands thèmes du questionnaire administré.</i>	<i>8</i>
Figure 3:l'agora grecque	11
Figure 4:Forum romain <i>Source</i>	12
Figure 5:Les halles du marché.....	12
Figure 6:Les foires	13
Figure 7:Bazar d'Istanbul de moyen âge	13
Figure 8: Le passage	14
Figure 9:Passage couvert paris	14
Figure 11:Hypermarché 1959	15
Figure 10:Les supermarchés	15
Figure 12:Evolution des espaces commerciaux dans le temps	16
Figure 13:Marché de Bab el oued.....	17
<i>Figure 14:Carte montrant l'expansion de la ville d'Oran.....</i>	<i>28</i>
Figure 15:Province d'Oran sur la carte d'Algérie	30
Figure 16:Organigramme de la situation de la ville d'Oran	31
Figure 17:carte des communes de la wilaya d'Oran	32
Figure 18: Position des centres commerciaux dan l'agglomération oranaise	34
Figure 19:La position des 3 centres commerciaux dans l'agglomération Oranaise.	35
Figure 20:Localisation du centre Ritaj Mall.....	36
Figure 21:Ritaj Mall.....	36
Figure 22:Espace de loisir pour adultes.....	37
Figure 23:Espace de jeux pour enfants.....	37
Figure 24:Des service du centre Ritaj Mall	38
Figure 25:Localisation du centre commercial LIPER CITY	39
Figure 26:Centre commercial Liper City	39
Figure 27:Localisation du centre commercial et loisirs ES-SENIA	40

Figure 28:Centre commercial et Loisirs ES-SENIA	41
Figure 29:Parking du centre commerciale ES-SENIA.....	42
Figure 30:les services du centre commercial et loisirs es-senia.....	43
Figure 31:Graphe selon le sexe des clients des centres commerciaux.....	47
Figure 32:Graphe selon les tranches d'âge des clientèles des centres commerciaux.....	49
Figure 33:Graphe de situation matrimonial d'hésitants des centres commerciaux.:.....	50
Figure 34:Graphe de profession d'hésitants du centres commerciaux.	52
Figure 35:graphe des moyens de transport utiliser par les clients du centres commerciaux.....	53
Figure 36:graphe du motifs des fréquentation du centres commerciaux.L'origine géographique des clientèles:	55
Figure 37: graphe d'origine géographie des clients des centres commerciaux.	56
Figure 38:graphe de temps passer dans les centres commerciaux.	58
Figure 39:graphe des motifs de fréquentation dans les centres commerciaux.	60
Figure 40:graphe des accompagnements vers les centres commerciaux.	61
Figure 41:motifs de fréquentation des centres commerciaux	62
Figure 42:graphe des horaires de fréquentation des centres commerciaux. .	64
Figure 43:Graphe des produits plus acquis	65
Figure 44:graphe de satisfaction des clientèles aves les centres.....	67
Figure 45:carte de flux de la fréquentation de la clientèle vers le centre commercial "RITAJ MALL" selon les wilaya	70
Figure 46:carte de flux représente la fréquentation de la clientèles vers RITAJ MALL selon les communes.....	71
Figure 47:Carte de flux représente la fréquentation de la clientèles vers LIPER CITY selon les wilaya	73
Figure 48:Carte de flux représente la fréquentation de la clientèles vers LIPER CITY selon les communes.....	74
Figure 49:Carte de flux représente la fréquentation de la clientèles vers LIPER CITY selon les quartiers.	75

Figure 50: Carte de flux représente la fréquentations de la clientèles vers le centre commercial et loisirs ES-SENNIA selon les wilaya. 77

Figure 51: Carte de flux de la fréquentation de la clientèle vers ES-SENNIA selon les commues 78

Figure 52: Carte de flux de la fréquentation de la clientèle vers ES-SENNIA selon les quartiers..... 79

Figure 53: graphe des difficultés de la situation sanitaire..... 80

Liste des tableaux:

-Tableau 1: Les formes les plus connues des unités commerciales:	22
Tableau 2: sexe des clientèles des centres commerciaux.....	47
Tableau 3: Les tranches d'âge des clientèles du centres commerciaux.....	48
Tableau 4: situation matrimoniale des clientèles des centres commerciaux..	50
Tableau 5: Les professions des clientèles des centres commerciaux.....	51
Tableau 6: moyens de transport utilisé par les clientèles des centres commerciaux.....	53
Tableau 7: Motifs de fréquentation des clientèles des centres.....	54
Tableau 8: l'origine géographique des clientèles des centres commerciaux.:	56
Tableau 9: Le temps qu'ils sont passe dans les centres.....	57
Tableau 10: motifs de fréquentation des centres commerciaux	59
Tableau 11: l'accompagnement vers les centres commerciaux.....	60
Tableau 12: motifs de fréquentation de centres commerciaux.....	62
Tableau 13: les horaires de fréquentation des centres commerciaux.....	63
Tableau 14: des produits les plus acquis	65
Tableau 15: satisfaction des clientèles avec les centres:	66
Tableau 16: Amélioration des centres commerciaux.....	68
Tableau 17: les difficultés des situations sanitaires.....	80

Table de matière

CHAPITRE INTRODUCTIF	1
Introduction :	1
Problématique:	2
Hypothèses:	2
Méthodologie de recherche:	4
Structure du mémoire :	7
Chapitre 2	10
<i>Etat de l'art sur les centres commerciaux dans les grandes villes</i>	10
1.2 La période duMoyen-Âge :	12
La période de renaissance :	14
1.4 La période moderne :	15
1.5 La période contemporaine :	16
2.2 Les moyennes surfaces de ventes:	17
2.3 Les grandes surfaces de vente:	17
➤ Caractéristiques et conception de l'architecture commerciale :	20
Conclusion du chapitre 2	23
Chapitre 3	25
Introduction:	25
1Etalement urbain et émergence de nouveaux centres:	26
1.1 Urbanisation:	26

1.2 L'émergence de nouveaux centres urbains dans le groupement :	29
2.Présentation de la wilaya d'Oran :	29
3..... La naissance des grandes surfaces commerciales dans la wilaya d'Oran :	33
a) Le centre commercial Ritaj Mall :	36
➤ Les services et les activités qu'il contient :	40
c)Le centre commercial et de loisirs ES-SENIA :	40
4.L'objectif de ces 3 centres commerciaux :	44
Conclusion	44
Chapitre Analytique	46
Introduction:.....	46
1.Les caractéristiques sociales et économiques des clients :	47
1.1 Selon sexe:	47
1.2 selon l'âge:.....	48
1.3 selon la situation matrimoniale:.....	49
1.4 selon la profession :	51
2.Les moyens de transport utilisés et les motifs de fréquentation:	52
1. selon le moyen de transport:.....	52
2. les motifs de fréquentation:	54
3.Le comportement de consommation des hésitants:	57
4.1 Le temps que le client passe dans ces espaces:	57
4.2 Formes d'accompagnement:	60
<i>source: enquête terrain mai 2020</i>	61
4.3 Le type de fréquentation:	61
4.....L'étendue de la satisfaction des hésitants avec les espaces commerciaux étudiés:	66
5.Amélioration des centres commerciaux de 1 à 5:	67
6.Zones de flux d'espaces commerciaux du complexe d'Oran:.....	68

7.les difficultés des situation sanitaire :.....	80
Conclusion Générale	81
Ouvrages:	83
Définitions général	85
Questionnaire	93