

UNIVERSITE D'ORAN
FACULTE DES SCIENCES DE LA TERRE,
DE LA GEOGRAPHIE ET DE L'AMENAGEMENT
DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE ET D'AMENAGEMENT

MEMOIRE DE MAGISTER EN GEOGRAPHIE

Option : Ville, vie urbaine et territoire

<p>LES GALERIES MARCHANDES, GRANDES ET PETITES SURFACES</p> <p>COMMERCIALES à ORAN</p>
--

Présenté par Mme Rouan Serik Selma

Soutenu le 16/02/2014 à ORAN

Membres du jury :

- | | | |
|------------------------|--|------------------------|
| - BENCHEHIDA Driss | Maître de conférences "A", Université d'Oran | Président |
| - TRACHE Sidi Mohammed | Maître de conférences "A", Université d'Oran | Directeur de recherche |
| - HADEID Mohamed | Maître de conférences "A", Université d'Oran | Examineur |
| - TAHRAOUI Fatima | Maître de conférences "A", Université d'Oran | Examinatrice |

Avant propos

La ville est un merveilleux assemblage de propriétés bâties à usage différent, toutes issues d'un découpage foncier. Ce dernier a créé à la fois des espaces publics (rues, places, parcs...etc.) et des espaces privés (commerce et service...etc.).

L'étude de l'appareil commercial et plus précisément le choix de la thématique des galeries marchandes, grandes et petite surfaces commerciales à Oran est l'une de mes préoccupations vu que cet axe de recherche et tout a fait nouveau au sein de notre agglomération, mon intérêt est de voir s'il y a une réelle volonté d'implantation de cette nouvelle tendance ou bien c'est seulement un retour d'expérience des autres pays.

Au terme de cette étude, je tiens à exprimer mes remerciements en commençant par notre directeur de recherche Monsieur Trache Sidi Mohamed d'avoir accepté de faire le suivi de ce modeste travail, à Monsieur Bendjelid Abed pour ces orientations durant toute cette étude, à Monsieur Souiah Sid Ahmed et à Monsieur Bourras Mimoune.

J'exprime également ma gratitude aux enseignants du Département de Géographie et d'aménagement du territoire de l'université d'Oran: Mesdames et Messieurs Bekkouche, Tahraoui F, Remaoun Kh, Menhoudj Sayah, Hadeid Mohamed, Benchehida Driss.

Et enfin à tous ceux qui ont participé de loin ou de près à l'élaboration de ce travail sans oublier les commerçants de Médina Jdida.

Introduction Générale

La ville est un organisme « vivant » qui évolue et s'étale sur sa périphérie et cela est en relation avec plusieurs phénomènes. La croissance économique, la croissance démographique et les conséquences de l'étalement et du desserrement urbains provoqués par les mobilités résidentielles, plus que l'accroissement naturel, sont impliqués dans ce processus urbain.

La ville d'Oran, métropole de l'Ouest algérien, suit un schéma d'évolution comme beaucoup d'autres grandes villes ; elle ne cesse de multiplier sa surface urbanisée passant de « 4480 *hectares* en 1977 à 7500 *hectares* en 2000 et de 8800 *hectares* en 2008 soit 35% de la *superficie totale du groupement d'Oran* »¹.

Il est important de signaler que durant la période 1978 à 1991, le fait urbain s'est caractérisé par des éléments importants:

- l'urbanisation de la 2ème couronne achevée en 1986 par la production de l'habitat collectif de type ZHUN, initiée par l'Etat et la mise en place de la politique des lotissements d'habitat individuel et des coopératives immobilières. Ces opérations ont pu se matérialiser grâce à l'extension du périmètre urbanisable de la commune d'Oran (l'ordonnance n°74-26 du 20-02-1974 portant création de réserves foncières) ;
- l'urbanisation continue d'une périphérie où se localise l'habitat non réglementaire produit par les catégories sociales les plus démunies, exclues de la ville ou attirées par elle. Cette marginalité à la fois sociale et spatiale pose de véritables problèmes quant à la gestion et à l'intégration de cette forme urbaine dans le tissu de la ville comme Hai Bouamama, Aïn Beïda, Nedjma, Sidi el-Bachir...
- les extensions vers le Sud de la ville semblent être le fait d'actions publiques notamment par la mise en place d'équipements universitaires prolongeant la ville et la raccordant à Es-Sénia. Tandis que le mouvement le plus significatif concerne la périphérie Est, site favorable à l'extension de la ville d'Oran, modifiant ainsi sa morphologie et son schéma de développement radioconcentrique.

¹ URSA, 1997, *Plan Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme du groupement d'Oran*, tome 03, Oran.

Pendant ce temps, le tissu ancien, particulièrement celui de Sidi el-Houari, se dégrade posant le problème de relogement des familles pendant que certaines parties de ce quartier font l'objet de convoitises et contribuent à la gestion du dépérissement du tissu urbain, autrement dit la gestion du foncier hérité par la pratique de diverses opérations d'aménagement tels que : le renouvellement, la régénération urbaine, la rénovation, la restructuration...etc.

- la ville d'Oran s'étale sur quelques agglomérations de création coloniale (Bernalville, Fernandville, Bir el-Djir) créant ainsi une conurbation. De ce fait, la ville d'Oran rattrape les communes périphériques telles que : Bir el-Djir, Sidi Chami et Es-Sénia,
- l'absence d'une planification urbaine cohérente et la poursuite de l'exclusion des populations vers les agglomérations périphériques marginalisées.

La mobilité résidentielle est à l'origine de l'étalement du tissu urbain oranais. Ce processus s'est accompagné par l'implantation d'équipements administratifs et socio-éducatifs donnant naissance à une réorganisation du tissu commercial et des services de la ville. Ceci a entraîné la population à des pratiques non seulement du point de vue de la consommation mais a contribué également au tissage d'un lien social suite à sa réadaptation. Chaque individu se caractérise par un mode de vie et des pratiques quotidiennes. Cette réorganisation a été facilitée par la libéralisation économique décidée au cours des années 1990 et précédée par les nombreux modes de consommation qui ont eu lieu à l'exemple du PAP (Plan Anti Pénurie) initié sous la présidence des années 1980.

On peut dire que le développement socio-économique s'est traduit spatialement par une extension résidentielle et par une expansion des activités économiques, socio-éducatives et culturelles. Ceci dénote une volonté de décentralisation qui s'est faite sentir avec la réalisation d'équipements structurants dans la périphérie nouvellement urbanisée. En d'autres termes, de véritables pôles commerciaux et de services ont émergé (Seddikia, Hai khemistti, USTO, Es Sénia...) et se sont organisés pendant que des mutations profondes s'opèrent dans les faubourgs (Choupot, Maraval, Gambetta...etc) et au niveau des centres hérités de la période coloniale (Centre ville et Médina Jdida).

Plus l'implantation d'équipements est diversifiée et ayant un bon niveau de prestation (point de vue quantitatif et qualitatif) favorisée aussi par la mise en place de réseaux routiers en

périphérie, plus ces nouvelles centralités périphériques deviennent de véritables pôles d'attractivité. Cette réorganisation a eu des effets sur les pratiques citadines en matière de consommation. Le niveau de consommation urbaine connaît une hausse relative comme le souligne Boullé B, « *l'Algérie constitue une société de consommation en puissance* »² Les données statistiques nous le confirment, car la consommation des ménages a augmenté de 90% entre 1995 et 2003.

Ainsi, le tissu commercial naissant se structure et se spécialise dans certains cas afin de mieux répondre à la demande des consommateurs. Il est vrai que certains axes se renforcent et deviennent plus attractifs que d'autres par la présence notamment de surfaces réservées au commerce « m² commerciaux » grâce à une accessibilité plus aisée.

Oran, ville polarisatrice, s'inscrit aussi dans le contexte de la « société de consommation », d'où le phénomène d'une forte implantation d'équipements que la ville connaît et qui favorise des flux quotidiens tant sur le plan humain que sur le plan économique ; ce qui nous permet de dire que la ville d'Oran constitue un *bassin économique*.

Généralisant des flux d'échanges, l'étude de l'activité commerciale dans une ville s'impose comme le souligne à ce propos Beaujeu-Garnier J, « *...aucune ne peut se passer d'échanges et cette activité a été souvent créatrice et moteur de croissance urbaine* »³

La forte implantation de la population au centre ville, et en périphérie en particulier, engendre un grand besoin en matière de consommation et nécessite, par conséquent, la naissance de nouveaux commerces et la densification de l'appareil commercial existant. Mais chose sûre, ce n'est nullement facile ni pour l'injection de nouveaux établissements commerciaux de type galeries marchandes au centre ville ni pour leur création en périphérie. Dans ce contexte, des acteurs, qu'il s'agisse d'investisseurs privés ou de pouvoirs publics, aux préoccupations divergentes entrent en jeu autour d'un enjeu principal qu'est le **foncier urbain**.

² Boullé B, 2009, président de Mall & Market ; Conseil Stratégie Commercial / revue de presse www.elwatan.com

³ Beaujeu Garnier J, 1983, *Géographie urbaine*, Armand collin, Paris, p 137.

La loi du marché indique que la baisse de l'offre agit sur l'augmentation des prix, d'où la hausse des prix d'année en année qui caractérise un centre ville et qui explique en partie la cherté du foncier suite à sa rareté. Ceci engendre la récupération de la moindre parcelle ou la moindre friche qui est aussitôt utilisée pour une utilisation immobilière. Globalement, les disponibilités foncières et immobilières en périphérie et la récupération des assiettes foncières des vieilles bâtisses sont au cœur de la problématique du renforcement et de la réorganisation du tissu commercial et de services.

Qu'il soit à bâtir, à louer ou à acheter, l'acquisition d'un bien immobilier est de plus en plus difficile à trouver dans les quartiers centraux de la ville. La périphérie devient alors la convoitise des nouveaux investisseurs et acquéreurs d'immobiliers destinés assez souvent aux activités qui accompagnent l'habitat. Et selon Belhai A, « *les valeurs foncières s'établissent à partir d'une valeur initiale, conditionnée par plusieurs paramètres dont le plus important est d'une manière générale influencé par la distance au centre* »⁴

La centralité d'Oran nous permet d'avancer qu'on assiste à *l'émergence de nouvelles centralités périphériques*, dont l'extension ne cesse de se prolonger vers les communes Est favorisée par l'implantation de divers équipements tels que les services, les bureaux et les centres commerciaux.

⁴ Belhai A, 2005, *Impact de l'étalement urbain d'Alger sur la périphérie Est, cas des communes de Bab-El-Zouar, de Bordj-El-Kiffan et Dar-El-Baida*, U.S.T.H.B, Alger, p 38.

Problématique

Etant donné la conjoncture dans laquelle se trouvait l'économie, l'Algérie devait suivre un programme d'ajustement structurel standardisé après la signature de l'accord avec le FMI (Fonds Monétaire International) vers la fin de l'année 1993. Dès lors, l'Etat procède à la restructuration des différents secteurs dont :

- la promotion de l'investissement ;
- la restructuration du système monétaire et financier ;
- les privatisations ;
- la promotion des ressources hors hydrocarbures ;
- la libéralisation du commerce extérieur.

Dans ce contexte, il y a lieu de rappeler que « *le monopole de l'État sur le commerce extérieur, institué au cours des années 1970, a connu ses premiers assouplissements vers la fin des années 80* »⁵. Toutefois, il a fallu attendre la loi relative à la monnaie et au crédit et la loi de finances complémentaire pour l'année 1990, pour percevoir les premiers signes d'une ***réelle volonté de libéralisation du commerce extérieur.***

Cette ouverture s'est traduite par un accroissement des intervenants, en particulier à l'importation, ce qui a porté leur nombre à près de 24 000 dont 3,8 % relèvent du statut public et 96,2 % du statut privé. Ainsi, le désengagement de l'Etat dans les secteurs productif et distributif a laissé une large place au secteur commercial libéral afin d'éponger le sous emploi local.

L'étalement urbain et la production de la ville en périphérie ont introduit des changements notables dans le tissu commercial. D'où des spécialisations commerciales voient le jour caractérisant certains axes situés en périphérie de la ville ou au niveau des axes de faubourgs plus anciens (pièces détachées automobiles, électroménager, plomberie sanitaire, électricité, matériaux de construction...etc), tel qu'il a été cité par Bendjelid A, « *A l'intérieur des quartiers et faubourgs urbains des métropoles et des grandes villes, la recomposition commerciale s'effectue*

⁵ Dahmani A., 1999, *l'Algérie à l'épreuve*, l'Harmattan, p 34.

par la multiplication de petites centralités commerciales causées par l'agglutination des commerces très spécialisées »⁶.

Ces spécialisations sont facilitées par les possibilités de parking, sur des axes très fréquentés et accessibles ou des possibilités foncières et immobilières existent, comme l'a cité Robischon Ch, « *Le parcellaire est également la cause des départs du Centre des magasins de meubles, de droguerie, de matériel sanitaire, vers la périphérie urbaine* »⁷ plus précisément l'exiguïté des parcelles cadastrales engendrent des difficultés d'extension et de stockage.

Certains commerces et services présents dans le centre ville et dans les quartiers centraux et péricentraux apparaissent en périphérie. Il s'agit notamment de commerces d'habillement et chaussures, de matériel de bureautique et les commerce d'entretien de la personne...etc. Auparavant, seul le vieux centre historique était l'apanage des commerces d'équipement de la personne et, peu à peu, les boutiques de mode l'ont envahi.

A ce propos, nous constatons que nous sommes entrain de tracer de nouveaux objectifs dont la sauvegarde d'une asphyxie qui nécessite le désengorgement de la ville suivi d'un remodelage traduit par la restauration et la réhabilitation de l'ancien bâti.

Néanmoins, les transformations qui nous semblent les plus marquantes concernent l'ouverture des commerces à rayons multiples et des galeries marchandes. Ce phénomène ne cesse de prendre de l'ampleur depuis près de deux décennies.

C'est sur cet aspect de l'évolution urbaine que nous voulons focaliser notre intérêt dans cette recherche, car les mutations introduisent des changements profonds dans le tissu commercial en périphérie de la ville qui atteint les anciens faubourgs et les centres coloniaux. Il nous semble, alors, indiqué de montrer les logiques de localisation, les modalités temporelles dans leur mise en place afin de cerner les régularités ou les singularités dans le processus. Ceci ne nous dispense pas d'examiner les acquisitions foncières et immobilières qui demeurent une clef dans la compréhension du phénomène. Il s'agit ensuite d'étudier les effets sur l'emploi, qu'il soit

⁶ Bendjelid A., (dir.), 2010, *Villes d'Algérie ; formation, vie urbaine et aménagement*, édition CRASC.

⁷ Robischon Ch, 2009, *Commerces : trouver la bonne taille*, Traits urbains, n° 20, pp 14-23.

formel ou informel et de voir l'impact de ces nouvelles créations commerciales sur la résorption du chômage.

Ainsi il est indispensable de traiter le fonctionnement de ces nouvelles structures commerciales par le biais des circuits d'approvisionnement et de l'aire d'influence ou bien l'auréole de chalandise à travers la provenance de la clientèle.

Enfin, il y a lieu de distinguer les mutations que connaissent ces structures, leur stabilité dans la durée et leur évolution temporelle.

La fonction commerciale devient de plus en plus l'apanage du centre-ville et évolue dans le sens de la spécialisation et de la qualité et que cette activité joue un rôle important dans la dynamique urbaine en créant une animation avec une certaine organisation contribuant ainsi à au développement d'une centralité urbaine.

La monographie de la ville d'Oran montre que l'activité commerciale est variable dans l'espace et dans le temps ; elle se développe et se transforme d'un espace à l'autre et d'une période à l'autre. Ce qui nous permet de dire que la ville d'Oran est un cas concret d'étude ; elle est l'objet de mutations donnant naissance à de nouvelles formes de commerces, plus précisément, les galeries marchandes les petites et les grandes surfaces commerciales.

Selon Sporck J A, « à Ans-Alleur, le supermarché s'est inscrit dans le tissu urbain, en bordure d'une route de grande circulation bordée de maisons préexistantes. De ce fait, il a fallu construire les parkings en étages pour consommer moins de terrain, ce qui est bien ».⁸ Cette implantation a engendré un effet d'entraînement (effet induit) rapide et important traduit par la construction d'immeubles de 5 à 7 niveaux en plus de la création de nouveaux commerces et services telles que les agences bancaires et assurances ; la stratégie de départ était donc la création d'une animation d'un centre commercial progressivement complet. D'autres exemples montrent l'inverse où l'effet d'entraînement était moins important que l'on peut même qualifier

⁸ Sporck J.A., 1979, *Les nouvelles implantations commerciales dans la métropole liégeoise*, Revue de la Société d'Etudes et d'Expansion, n° 250, p 07.

par « Faible » vu que les implantations commerciales sont situées assez loin du centre comme dans le cas des deux centres commerciaux réalisés au niveau du carrefour de l'autoroute Boudouin et la route Liège-Vivegnis-Oupeye en Belgique.

L'exemple le plus frappant dans cette nouvelle tendance de commercialisation est celui de Flémalle (en Belgique toujours) où l'implantation paraît assez surprenante : c'est à la fois en dehors de Jemeppe-centre et en plein site industriel.

Quelques interrogations méritent d'être posées dans le cas de notre espace : y a-t-il une logique ou une stratégie dans la localisation et dans un contexte spatial ; où se localise la majorité des galeries marchandes, dans le centre ville, dans les quartiers péricentraux ou bien dans les nouvelles extensions périphériques ?

Aussi, il nous semble utile de connaître dans quelle dynamique se situe le cas de la ville d'Oran face aux nouvelles implantations de ces nouvelles structures commerciales et à quel rythme se fait leur mise en place et le niveau de leur prolifération ? Y a-t-il des régularités ou des singularités dans ce processus ? Existe-t-il une logique typologique qui nous permettra de classer ces structures commerciales ?

Oran a connu différentes colonisations et chacune d'elles a laissé une empreinte dans son urbanisation donnant la création d'un centre ville, des quartiers péricentraux et des faubourgs en périphérie. Ces derniers se caractérisent par la rareté du foncier, ce qui nous amène à nous interroger sur le mode d'acquisition de terrains pour l'implantation de galeries marchandes et surtout dans les quartiers anciens comme Médina Jdida, le Centre ville, Choupot...etc. Ceci est moins ressenti dans la nouvelle périphérie par la présence d'assiettes foncières vides. Comment les promoteurs ont pu s'approprier ces espaces ? Comment s'est faite, plus précisément, l'acquisition du foncier ? Et si ce sont des friches urbaines, alors quels sont les types d'opérations d'aménagement pratiquées afin de mettre en place ces structures commerciales ?

Ces nouvelles structures commerciales jouent d'abord un rôle primordial dans l'économie oranaise. En outre, ces implantations contribuent à atténuer la crise du chômage par la création de

nouveaux emplois. Existe t-il une relation entre la proportion de personnes employées et la taille des structures commerciales ? Y a-t-il une bipartition dans les heures de travail au sein de ces structures (travail à temps complet ou bien à temps partiel) ? Car dans le cas où celle-ci existe, cela signifie que le taux d'embauche est élevé, autrement dit une résorption du chômage et selon une étude faite par Mérenne-Schumaker B « *sur les 68 établissements enquêtés 1808 employés travaillent à temps complet et 2246 soit 55,4% à temps partiel* »⁹

L'activité commerciale est génératrice de centralité urbaine et l'approche de l'attractivité devient fondamentale. Cette démarche nous permettra d'évaluer le degré d'attraction au niveau des structures commerciales et de connaître l'intensité des flux de population. Quels sont les principaux motifs d'attractivité ? Dans le même ordre d'idées, quelle est l'auréole de chalandise de ces structures ? Contribuent-elles à la satisfaction des consommateurs ? Car selon MERLIN P et CHOAY F, « *l'aire de chalandise d'un supermarché correspond approximativement à 10 000 habitants, celle d'un hypermarché à 50 000 habitants ou plus (20 minutes en automobile) et celle d'un centre commercial régional à plus de 200 000 habitants (jusqu'à 30 minutes de trajet* »¹⁰. De telles valeurs sont elles applicables à notre champ d'étude complètement différent du monde économiquement avancé ?

D'autres critères s'avèrent nécessaires à utiliser dans une telle recherche : la durabilité et la stabilité de ces structures et les différentes mutations enregistrées par les transferts et les extensions. Celles-ci peuvent expliquer les différentes stratégies commerciales : la volonté de s'étendre, l'augmentation du chiffre d'affaires et l'attraction d'une clientèle plus large.

⁹ Mérenne-Schoumaker B., 1978, *Grandes surfaces en libre-service et organisation de l'espace dans la métropole liégeoise*, Bulletin de la Société géographique de Liège, n° 14, Avril 1978, p 147.

¹⁰ Merlin P. & F Choay F., 1996, *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, Edition PUF, juillet 1996, p.

Objectifs, champs d'étude et méthodologie

Les objectifs de chaque recherche urbaine impliquent une approche méthodologique dictée par des caractéristiques du site à étudier.

Notre recherche vise à :

- acquérir une certaine connaissance sur l'activité commerciale à l'échelle nationale afin de faire un diagnostic sur les nouvelles tendances de la distribution et de la commercialisation.
- faire une mise au point hiérarchisée sur le phénomène des galeries marchandes et des grandes surfaces commerciales en Algérie puis au niveau de notre champs d'étude « Oran » vu l'inexistence de travaux relatifs à ce sujet dans la métropole oranaise.
- analyser le système des acteurs et des investisseurs, leurs intérêts et leurs stratégies.
- voir l'impact de ces établissements commerciaux sur la création d'emplois ainsi que sur la création de nouvelles centralités par le biais de l'attractivité.

Ainsi le choix du site a été fait en tenant compte de l'ancienneté de l'activité commerciale au sein des quartiers centraux et péricentraux, autrement dit selon l'importance du passé historique de ces derniers. Médina Jdida représente depuis toujours le noyau commercial de la ville d'Oran, qui actuellement est presque déserté par la fonction résidentielle ; il est devenu principal moteur économique de la ville d'Oran car sa fréquentation et son attraction concernent une population qui va au-delà des limites de l'agglomération oranaise.

Pour atteindre nos objectifs et répondre à notre problématique, nous avons procédé par une lecture des différents travaux ayant une relation avec notre thématique : les études déjà faites sur l'activité commerciale au sein de la ville d'Oran, les différents travaux et projets de recherche réalisés au niveau des autres villes algériennes et certains travaux internationaux (pays du Maghreb, France, Belgique, Etats Unies...etc.)

La démarche adoptée pour l'identification et l'analyse du nouveau phénomène **des Galeries marchandes, grandes et petites surfaces commerciales à Oran**, nous avons effectué trois phases principales :

- 1- la construction d'une *banque de données* ; faire le point sur les différentes études, ouvrages, travaux de recherche, articles, revues...etc.

Pour cela, nous avons eu recours aux différentes sources disponibles susceptibles d'être utiles pour la réalisation de notre travail tels que : la bibliothèque du département de géographie et d'aménagement du territoire (DGAT), la bibliothèque de la Faculté des sciences économiques, la médiathèque du centre culturel français d'Oran (CCF), le centre de documentation du CRASC, l'Office National des Statistiques d'Oran (ONS), la Direction de l'Urbanisme et de la Construction (DUC), la Direction du Commerce de la Wilaya d'Oran, la Direction régionale des impôts...etc.

- 2- l'élaboration de *maquettes d'enquêtes*. De ce fait, il fallait faire un choix dans le type d'enquête car nous avons des *enquêtes exhaustives* (type recensement) et des *enquêtes partielles* (dans ce type d'enquête on se base sur des sondages et sur l'échantillonnage).

En premier lieu nous avons recensé tous les établissements commerciaux existants, puis nous avons fait un sondage au sein de chaque structure commerciale afin d'enquêter les commerçants et les consommateurs.

La géographie, comme toute autre discipline, classe cette étape comme primordiale car elle représente la base de données de la recherche. Autrement dit, la banque de données collectées sur le terrain grâce aux maquettes d'enquêtes nous permet de faire un diagnostic du phénomène étudié, de mieux répondre aux questions posées dans la problématique et d'atteindre les objectifs recherchés.

- 3- L'analyse et le traitement des données

Pour toute enquête, des traitements sont nécessaires à l'issue de la phase de la collecte de manière à ce que les données soient exploitées. Nous avons procédé au dépouillement et au traitement de l'information recueillie et ensuite à sa traduction dans des tableaux, par des cartes et

des graphiques afin de simplifier leur lecture, de faciliter leur analyse et de mieux comprendre les phénomènes étudiés et d'atteindre les objectifs recherchés.

Le traitement des données s'est réalisé grâce à l'utilisation de logiciels divers tels que : Map Info, Applications de Microsoft Office, car nous avons fait aussi bien un traitement statistique, graphique que cartographique.

Et pour être en mesure d'aborder une telle recherche et d'atteindre nos objectifs notre travail a été effectué en trois grandes parties.

La première partie "Oran face aux nouvelles tendances et formes de commercialisation ; état des lieux et diagnostic" qui nous permet de définir et de classer ces types de structures selon la législation algérienne. Nous analyserons ensuite le phénomène des galeries marchandes et des grandes surfaces commerciales (identification, localisation et état des lieux et évolution du phénomène durant ces dernières décennies). L'objectif de cette partie est de connaître le degré d'évolution du phénomène étudié (connaître l'aspect quantitatif) et voir sa conformité avec les textes de lois.

La deuxième partie tentera d'étudier les acteurs et les investisseurs contribuant à la création de ces espaces commerciaux et des emplois. Cette partie s'avère importante vu qu'elle aborde l'acteur en qualité de promoteur et le commerçant (employé) et leurs divergences dans les stratégies du choix du site, du choix de l'activité...etc. A travers cette analyse, aborderons aboutir la libéralisation économique traduite par l'émergence du secteur privé.

La troisième partie sera réservée au bassin marchand et la formation de nouvelles centralités. En d'autres termes, nous traiterons du rayonnement géographique et de l'achalandage des galeries marchandes et des grandes surfaces commerciales. Cette partie traitera aussi les principaux moteurs d'attractivité et de compétitivité.

L'objectif principal de cette partie est de voir si l'aire d'attraction de ces structures commerciales a contribué à la création de nouvelles centralités commerciales.

L'apport Bibliographique

La bibliographie utilisée est surtout de nature méthodologique. Généralement, elle concerne la géographie du commerce et vu l'inexistence de travaux de recherche relatifs à notre thématique à l'échelle nationale, on a eu recours à l'utilisation des travaux des pays étrangers tels que la Belgique, la France, l'Angleterre, les Etats-Unis...etc. Ainsi, il s'avère très difficile de faire des comparaisons puisque ce sont des espaces au contenu socio-économique et culturel différent du nôtre.

Parmi les principaux travaux desquels nous nous sommes inspiré sont ceux en premier lieu de MERENNE-SCHOUMAKER relatifs aux *Grandes surfaces en libre-service et organisation de l'espace dans la métropole liégeoise* et de METTON en 1986 s'articulant autour de *la géographie des activités commerciales* et celui de SPORCK datant de 1979 sur *les nouvelles implantations commerciales dans la métropole liégeoise*.

Le travail de GRABOY-GROBESCO sur l'Aménagement commercial : les suites réglementaires de la "réforme LME" (loi de modernisation de l'économie) nous a été bénéfique pour avoir une vision globale sur les techniques de la mise en place des galeries marchandes au sein d'un espace étranger.

Mais nous avons fait référence à d'autres travaux à l'échelle nationale relatifs à notre thématique tel est le cas du mémoire de Magister de MOKRANE, s'articulant autour de "l'évolution de la structure commerciale dans un quartier ancien d'Oran Médina Jdida" et celui de TRACHE, ayant pour thème "Les structures commerciales et la hiérarchie urbaine dans la wilaya de Tlemcen". Ainsi que celui de MIMOUNI sur "les nouveaux espaces commerciaux ; analyse des structures commerciales et des modes de distribution statistique et spatiale dans la zone périurbaine d'Oran".

Références théoriques et définitions des concepts

Dans une telle recherche, il nous semble nécessaire de mettre en place des définitions, des concepts pour une bonne compréhension et une réflexion profonde sur la terminologie utilisée au cours de notre travail. Les principales notions utilisées sont :

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 par 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) ; 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 *visibilité 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 commerçant : agent économique désignant toute personne physique ou morale qui exerce des actes de commerce et en fait sa profession habituelle.

Le commerce : est une activité principale d'échange des biens et des services. Il couvre l'ensemble des transactions entre individus, entre organisations ou entre individus et organisations, que sont les associations ou les entreprises. ...

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 : elle 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* »¹¹. 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 formes 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**¹²
- *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.

¹¹ Fady A, 1985, *le merchandising : techniques modernes du commerce de détail*, édition Vuibert, p 23.

¹² Tête de gondole est un emplacement particulièrement recherché pour lequel le fabricant doit payer le distributeur s'il veut que ses produits y soient bien placés.

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 services¹³.

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.

¹³ et ¹⁴ *Code du commerce algérien*, Berti Edition, 2007.

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 elle peut également être divisée en fonction de la part de la population fréquentant le point de vente au sein de chaque zone.

Retour d'expérience ; état des lieux sur le phénomène des galeries marchandes et des centres commerciaux dans certains pays du monde

Le développement des galeries marchandes, des petites et grandes surfaces commerciales est devenu un phénomène international qui touche de nombreux pays développés tels que les Etats-Unis, le Japon, la France et la Suisse...etc. De ce fait, une question primordiale se pose : qu'en est-il du cas algérien face aux nouvelles tendances de commercialisation et de consommation ?

A titre d'exemple, aux Etats-Unis le mouvement a débuté avec les méga-centres commerciaux associant commerces et parcs de loisirs sur plus de 300 000 m² comme Mall of America. Ouvert en 1992, Mall of America est le premier centre aux Etats-Unis qui associe loisirs et commerces. S'étendant sur 1,3 millions de mètres carré (parkings inclus), le centre compte plus de 400 magasins ,72 restaurants et un complexe de 14 salles de cinéma, un aquarium et le plus large parc d'attraction indoor aux Etats-Unis. Le centre accueille chaque année 40 millions de visiteurs.

Les tendances changent de jour en jour selon les nouvelles aspirations qui apparaissent dans la société américaine, notamment par rapport à la qualité de la vie urbaine. En effet, une part de plus en plus importante de citoyens rêve de retrouver des ambiances de villes conviviales dans lesquelles il est possible de se déplacer à pied. Une demande très vite identifiée par certains promoteurs qui ont développé ces fameuses petites villes faites de maisons de bois et dont les plus connues sont Seaside , et comme nous l'avons cité précédemment les promoteurs commerciaux représentent des acteurs importants pour toute implantation commerciale. De ce fait, ils ont contribué à la mise en place de centres conçus comme de véritables petites villes. L'exemple le plus frappant de ce phénomène est celui du tout récent centre City-Place ouvert près de West Palm Beach en Floride, où rien n'indique, en le traversant en voiture que nous sommes dans un centre commercial (photo n° 01).



Photo n° 01 : Centre commercial City – Place (Floride), 2010.

Pour le modèle japonais c'est la tendance des Convenience-stores. De façon plus générale, il est à remarquer que les grands distributeurs misent aujourd'hui très fortement sur tous les petits formats de proximité, en s'inspirant très directement des Convenience-stores japonais. Aujourd'hui le Japon est quadrillé par 52 813 établissements commerciaux de ce type et 70 % des citoyens japonais habitent à moins de cinq minutes à pied d'un magasin de ce genre.

Ces derniers occupent une surface moyenne de vente de 200 m² offrant en moyenne 2 800 produits dont les magasins de CD et des petits produits électroniques et des téléphones portables. Ils sont au premier rang et enregistrent 70 % du chiffre d'Affaires de ces structures réalisés dans le segment des plats préparés et de la restauration rapide. Le phénomène des centres commerciaux touche l'Europe avec des centres comme Bluewater à Londres, Vasco de Gama à Lisbonne, Diagonal Mar à Barcelone.

En France, les centres de ce type commencent à voir le jour notamment à Montpellier « Odyseum », représentant un mélange de loisirs et de commerces sur 90 000 m². Ce centre est conçu comme un "village ludique" avec patinoire, bowling, planétarium, aquarium et 150 commerces et restaurants. Les promoteurs attendent deux millions de visiteurs par an. Ainsi l'un des exemples les plus représentatifs se situant à Paris est le centre de « Bercy Village », dont la locomotive commerciale n'est pas un hypermarché, mais une accumulation de boutiques et de restaurants axés sur les loisirs. Les Américains qualifient ce type d'espace où l'on peut passer la journée de « family Entertainment Center ». Sans oublier aussi que les promoteurs ont des stratégies d'attractivité en mettant en place des pistes de skate-board et des pistes de ski sur le toit pour exercer une attractivité sur la population ; l'offre de loisirs va donc devoir se faire de plus en

plus imaginative. C'est ce qui explique que certains opérateurs de centres commerciaux cherchent aujourd'hui de nouveaux moteurs d'attractivité.

Un promoteur commercial travaille ainsi actuellement à un projet de piste de ski indoor en banlieue parisienne couplée à un centre commercial spécialisé sur le thème du sport, de la forme et du bien-être. Il existe déjà ce type d'équipement près de Londres, X-Scape, qui se révèle très rentable à la fois pour l'exploitant de la piste, mais aussi pour les commerces installés tout autour.

Aujourd'hui en France, si les 1125 hypermarchés et les 7600 supermarchés sont de plus en plus incontournables (ils pèsent 68% de la consommation alimentaire), ils se trouvent bloqués dans leur développement du fait de la "Loi Raffarin" qui limite leur surface de vente. Ils cherchent donc à augmenter leurs chiffres d'affaires en couvrant de nouveaux secteurs peu consommateurs d'espace et très rentables (voyages, assurances, informatiques). Parallèlement, les grandes enseignes revoient l'organisation de leurs surfaces de ventes avec la volonté de faire gagner du temps au client pressé et faire passer du bon temps à celui qui a envie de flâner. Dans les années qui viennent, les hypermarchés ressembleront de moins en moins aux surfaces impersonnelles d'aujourd'hui. Ils doivent comprendre des restaurants et des zones de soins ou de culture proche de ceux que l'on peut trouver dans les magasins spécialisés. Certains hypermarchés accueillent déjà des animations et des salles de jeux. *"Le magasin de demain doit être éblouissant en introduisant davantage de spectacles dans la surface de vente"*, explique Daniel Bernard, PDG de Carrefour.

Concernant ce phénomène au niveau des pays du Maghreb et d'après les recherches faites, le Maroc est le premier pays du Maghreb dans la mise en place de ces structures commerciales. Ces dernières sont issues d'investissements étranger et local (marocain) et le plus grand est Le Casablanca Mall qui a remporté le prix du MIPIM Award à Cannes comme étant le meilleur centre commercial. Etendu sur une zone de 200 000 m², le Méga Mall accueillera plus de 350 magasins et restaurants, un aquarium d'un million de litres et un cinéma IMAX de 400 places. Conçu comme une extension de la promenade principale Casablanca "le front de mer", le centre en forme de coquille abrite également le premier magasin Galeries Lafayette en Afrique, qui ressemble à un bijou dans le centre commercial. L'extérieur est orné d'un certain nombre de puits de lumière, de jardins ouverts, d'arbres et d'étendues d'eau. Il a ouvert ses portes à la fin de l'année 2010.

Pour le cas de la Tunisie, et selon nos recherches faites, les plus fréquentés sont le Centre Mekni et le Colisée Soula. Le premier regroupe plus de 90 boutiques d'enseignes locales et internationales. Ce centre est spécialisé dans la confection pour hommes, femmes et enfants.

Pour le centre Soula, il regroupe des boutiques, des agences de voyages, le supermarché Monoprix et un marché très achalandé. Ainsi l'attractivité de ce centre laisse l'accès au parking les samedis impossible.

L'urbanisation et l'ouverture de l'économie ont permis à l'Algérie de connaître un nouveau phénomène celui des galeries marchandes et des grandes surfaces commerciales. Et selon Bendjelid A & Trache SM, 2008 « *la fermeture liée à la dissolution des grandes surfaces appartenant au secteur public (Galeries algériennes, Souks el fellah) et la libéralisation économique ont entraîné l'émergence de nombreux magasins à rayons multiples au sein du centre ville d'Oran...* »¹⁵

Cette nouvelle tendance est donc venue remplacer le modèle étatique type Souk el Fellah, ce qui va être traité dans la première partie de ce travail. Globalement, est ce que la législation de notre pays favorise ces nouvelles implantations ou bien contribue t-elle à la régression de ce processus ?

¹⁵ Bendjelid A & Trache SM, 2008, les structures commerciales et les dysfonctionnements intra urbains dans la ville d'Oran, Revue de géographie et d'aménagement d'Oran, n° 02.

Première partie

Oran face aux nouvelles tendances et formes de commercialisation ; état des lieux et diagnostic

Chapitre 1 : Grandes surfaces commerciales dans la législation algérienne : le cadre juridique et sa mise en place

Ce chapitre sera consacré aux théories, aux conditions et aux normes d'implantation des établissements commerciaux selon la législation algérienne car avant de faire un état des lieux de ces nouvelles structures commerciales il s'avère important de connaître les lois relatives à ce sujet.

I. Généralités sur les modalités d'implantation de nouvelles grandes surfaces commerciales

Pour toute nouvelle implantation de type résidentiel, industriel ou tertiaire, l'Etat algérien a mis en place un dispositif législatif prévu par **Décret exécutif n° 09-182** du 17 Jomada El Oula 1430 correspondant au 12 mai 2009 dans ses articles de 33 à 39 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'aménagement des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales entre autres les centres commerciaux ,les grandes surfaces de types supermarché et hypermarché ainsi que les dispositions communes à celle-ci (exploitation en libre service, superficie, localisation de ces dernières, aire de stationnement et les mesures de sécurité au sein des structures).

Les conditions d'implantation citées dans les différents articles sont-elles favorables et encourageantes pour la mise en place des galeries ou bien forment elles des obstacles et des contraintes pour ce nouveau phénomène ? C'est ce qui va être élucidé en cours de notre travail.

II. Classification des activités

Afin de procéder à la classification des activités commerciales, on a eu recours à diverses sources dont :

La nomenclature des activités économiques (NAE)

La législation Algérienne a mis en place une nomenclature des activités économiques soumises à inscription au Registre du Commerce et son officialisation par décret exécutif s'inscrivant dans le cadre de l'application de l'ordonnance n°96-07 du 10 janvier 1996 modifiant et complétant la loi 90-22 du 19 août 1990 relative au registre du commerce dont l'article 01 qui insère dans la loi 90-22 précitée, un article 03 bis qui dispose *la nomenclature des activités commerciales classifiée par voie réglementaire*. En parlant de la *voie réglementaire* on aborde la thématique prévue par la loi, autrement dit toute activité légale ou bien réglementée est soumise à une inscription au registre de commerce.

Selon les conditions prévues par le décret exécutif N° 97-39 du 18 janvier 1997 relatif à la nomenclature des activités économiques (modifié et complété) la classification des structures commerciales se résume comme suit :

- 1) Le code d'activité 510001 relatif à la dénomination de l'activité: la superette est conditionnée par l'existence d'une surface comprise entre 120 et 400 m².
- 2) Le code d'activité 510002 relatif à la dénomination et conditions de l'activité: le supermarché, signifiant Commerce de détail en magasin par l'existence d'une surface de vente comprise entre 400 et 2500 m².
- 3) Le code d'activité 510003 relatif à la dénomination et aux conditions de l'activité Hypermarché ; autrement dit le commerce de détail en magasin par l'existence d'une surface de vente égale ou supérieure 2500 m².

Ainsi comme nous l'avons cité plus haut, les superettes, les supermarchés et les hypermarchés s'inscrivent dans le cadre des activités réglementées car leurs préoccupations et leurs intérêts sont plus où moins situés ou liés à l'un des domaines relatifs :

- A l'ordre public.
- A la sécurité des biens et des personnes.

- A la préservation de la santé publique.
- A la protection de la morale et des bonnes mœurs.
- A la protection des droits et intérêts légitimes des particuliers.
- A la préservation des richesses naturelles et des biens publics composant le patrimoine national.
- Au respect de l'environnement, des zones et sites protégés et du cadre de vie des populations.
- A la protection de l'économie nationale.

L'implantation de ces nouveaux établissements commerciaux avec leur typologie en Algérie (superette, supermarché, hypermarché et centre commercial) est venue suite à des politiques adoptées par l'Etat qui se traduisent par une ouverture sur l'économie de marché. Les textes de Lois dictent dans le moindre détail les définitions, les classifications, les conditions d'implantation, d'exercice et de sécurité pour l'implantation de ce type d'activité. Mais ces normes sont-elles respectées sur le terrain ? Pour cela, il s'avère nécessaire de mettre en parallèle la théorie et les résultats acquis lors de nos enquêtes sur terrain.

Chapitre 2 : Naissance du phénomène des galeries marchandes, petites et grandes surfaces commerciales

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. Ce chapitre traitera les activités commerciales en Algérie, afin de voir le rythme d'évolution (nouvelles créations), le statut juridique du commerce (personne physique, personne morale), la spécialisation...etc.

I. Etat des lieux sur l'évolution de l'activité commerciale en Algérie

Afin d'avoir une vision globale sur l'évolution de la structure commerciale en Algérie, nous avons eu recours à la consultation du bilan statistique des inscrits au registre de commerce de l'année 2008. Nous constatons que le nombre d'inscrits au registre de commerce s'élève à 258 829¹⁶ regroupant les nouvelles immatriculations, les modifications d'activités, les radiations et les ré-immatriculations. Ils se répartissent de la manière suivante :

- 139 441 immatriculations ou créations nouvelles d'entreprises, dont 125 989 personnes physiques¹⁷ (89%) et 13 452 personnes morales¹⁸ ou sociétés (11%).
- 65 529 radiations ou cessations d'activités ; dont 92% concernent les personnes physiques et le reste pour les sociétés.
- 53 841 modifications opérées pour l'essentiel par les personnes physiques (77,75% du total).
- 18 ré-immatriculations à titre résiduel.

¹⁶ Direction de Commerce, Cahier des inscriptions au registre de commerce, 2008,.

¹⁷ Personne physique : être humain ne faisant pas parti d'un groupe exemple : commerçant, médecin...etc. (Voir *Mini Encyclopédie de droit Algérien*, Edition Berti, 2009).

¹⁸ Personne morale : groupes de personnes ou des masses de biens exemple Société et Entreprise, EURL, SARL, SPA (voir l'article 49 du Code Civil modifié par la loi n° 05-10 du 20/06/2005).

Comparativement à l'année 2007, on enregistre un accroissement de 4,2% des inscriptions totales, soit 3,5% dans les immatriculations et une baisse de 1,8% dans les radiations de commerces et de sociétés. On note que chaque cessation d'activité est compensée en moyenne par la création de deux entités nouvelles.

Au niveau national, les inscriptions au registre de commerce sont concentrées dans les huit wilayas principales du pays : Alger représente à elle seule 16%, suivie de Sétif avec 4,24%, Tizi Ouzou enregistre 4,23%, Oran affiche 4,02%, Bejaïa et Constantine avec 3,3% chacune, Tlemcen et Blida enfin en enregistrant un taux de 3% chacune. Globalement, la région Centre a enregistré 39,9% des inscriptions, l'Est 30,5%, l'Ouest 19,9% et le Sud 9,7%.

En matière de nouvelles créations, 139 441 entreprises ont été enregistrées en 2008 en Algérie, réparties comme suit :

- le commerce de détail : 39,8%.
- les services : 34,6%.
- le BTPH/Industrie : 17,5%.
- le commerce de gros : 4,2%.
- l'import-export : 3,6%.
- la production artisanale : 0,3%.

Par rapport à l'année 2007, les inscriptions dans le commerce de détail ont régressé d'environ 3% au profit des activités industrielles, des activités liées au secteur du bâtiment et des travaux publics et du secteur de l'import-export qui ont évolué respectivement de +1% et +2,6%.

En ce qui concerne la situation du tissu économique jusqu'à la fin de l'année 2008¹⁹ il existe en Algérie 1 213 839 commerçants inscrits, soit 33 911 nouveaux inscrits de plus qu'en 2007 (progression de 3%) repartis comme suit :

- Personnes physiques : 1 104 611, soit 91%
- Personnes morales : 109 228, soit 9%.

¹⁹ Ministère du Commerce, Bilan statistique des inscrits au registre de commerce, 2008.

Il a été recensé une prédominance de la population commerçante dans les wilayas du Nord: Alger compte 154297 commerçants, soit 12,7% du total national, suivie de Sétif avec 55 547 commerçants (4,6%), Oran avec 53 972, soit 4,4%. Le nombre de commerçants dans les wilayas du Sud reste modeste : Illizi avec 3 031 commerçants (0,2%), Tindouf avec 3 432 soit 0,3% et El Bayadh avec 7 060, soit 0,6%.

Ainsi la répartition des commerçants inscrits par genre et par classe d'âge nous donne les récapitulatifs suivantes :

- 60% des commerçants personnes physiques se situent dans la tranche d'âge 30-50 ans.
- il y a 105 839 femmes commerçantes dont 102 339 personnes physiques et 3 500 gérantes de sociétés (9,3% environ du total).

Suivant la hiérarchie, la répartition des inscriptions au registre de commerce selon leur nature au niveau de la métropole de l'Ouest « wilaya d'Oran » est résumée dans le tableau n°01

Tableau n° 01 : Répartition des inscriptions au registre de commerce selon leur nature dans la wilaya d'Oran.

WILAYA	PERSONNES PHYSIQUES					PERSONNES MORALES					TOTAL
	IMM.	REIM.	MOD.	RAD.	S/T 1	IMM.	REIM.	MOD.	RAD.	S/T 2	
ORAN	4680	0	1564	2152	8396	1106	0	676	236	2018	10414

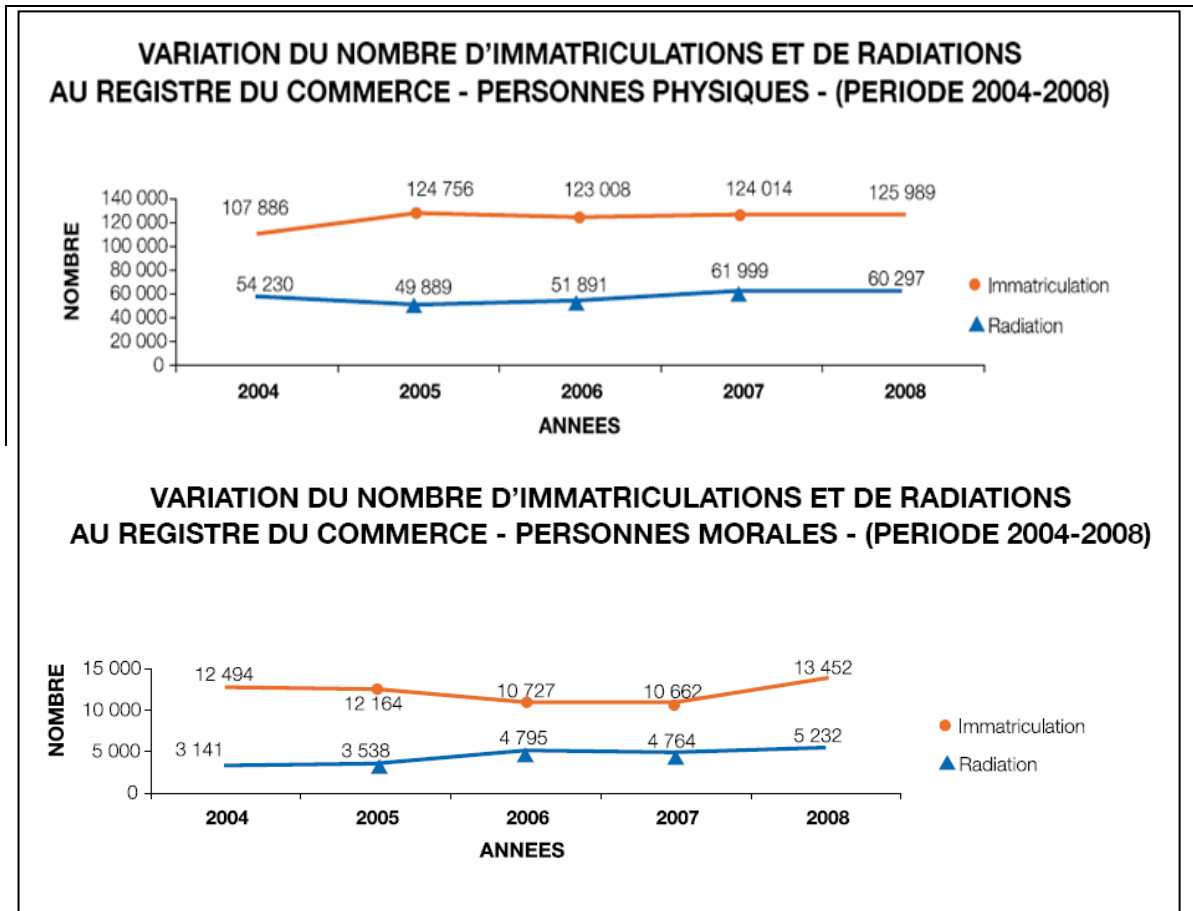
Source : Direction du commerce, Oran.

IMM ->immatriculation REIM->ré immatriculation MOD->modification RAD->radiation

La lecture du tableau n°01 montre avec efficacité que chaque cessation d'activité est compensée en moyenne par la création de deux entités nouvelles et à titre d'exemple on compte 2152 radiations pour 4680 nouvelles immatriculations.

Les graphiques ci-dessous relatent le même résultat, à l'échelle nationale et sur une période de quatre ans (2004-2008).

Graphique n° 01 : Evolution des inscriptions au registre de commerce selon leur nature à l'échelle nationale

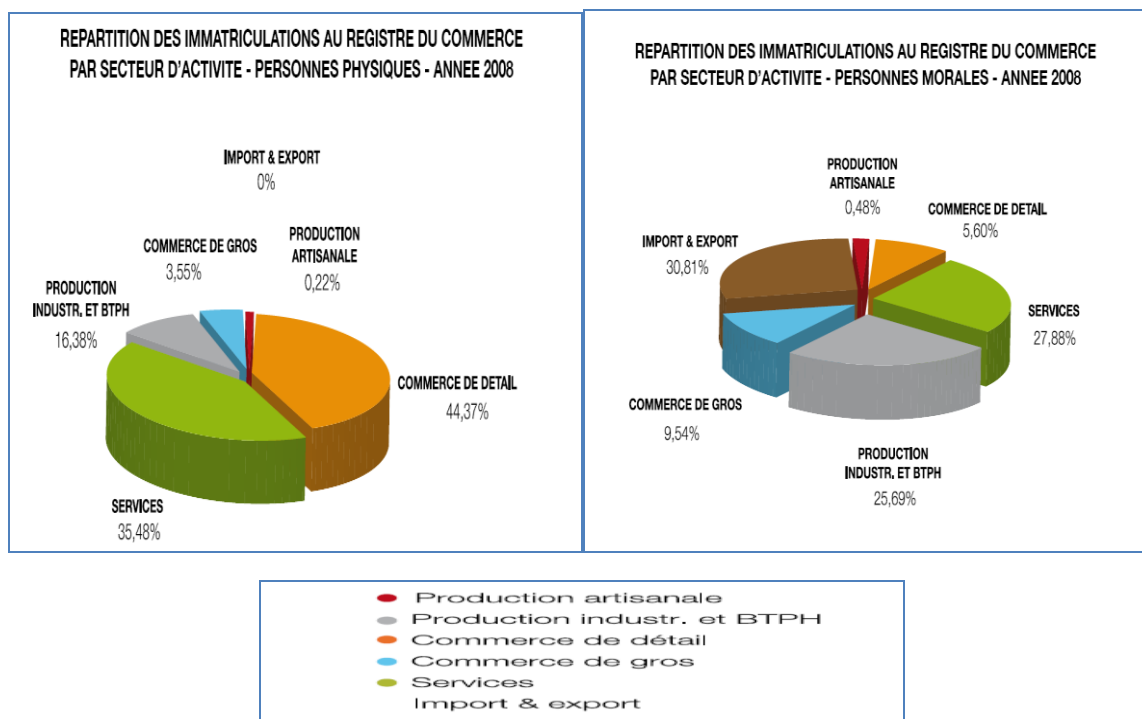


Source : Direction du commerce Oran, 2008.

L'évolution des inscriptions entre 2007 et 2008 est estimée à 2,8%, soit une régression dans l'inscription des personnes physiques et une progression dans l'inscription des personnes morales. Mais la wilaya d'Oran reste au premier rang dans la région de l'ouest.

L'élaboration des graphiques ci-dessous nous a permis de montrer que le plus grand nombre d'immatriculation se fait dans le secteur du commerce de détail dont les galeries marchandes et les grandes surfaces commerciales.

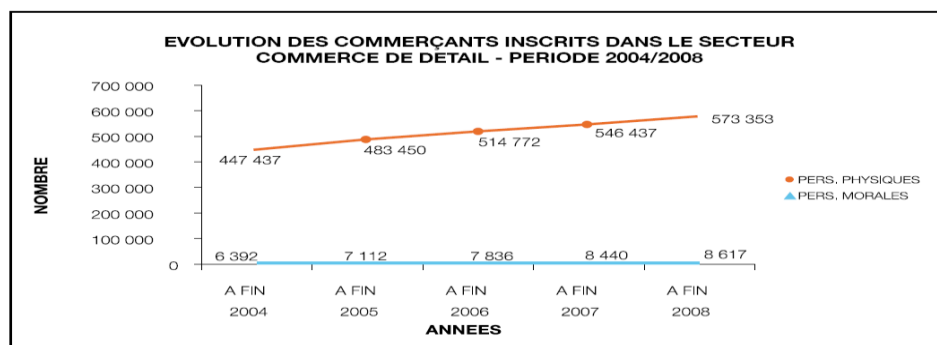
Graphique n°02 : Répartition des immatriculations au registre de commerce par secteur d'activité.



Source : Direction du commerce, Oran, 2008.

Concernant le tissu économique d'Oran, nous constatons qu'il y a 428 sociétés de commerce de détail (personne morale) atteignant la deuxième position après Alger qui, à elle seule, regroupe 2560 sociétés. Il faut noter aussi que le secteur d'activité économique qui domine à Oran est celui du commerce de détail ; il englobe 24011 commerçants. Cette tendance de l'évolution, loin d'être spécifique à la ville d'Oran, est observée également à l'échelle nationale comme l'indique le graphique ci-dessous.

Graphique n°03 : Répartition des commerçants inscrits dans le secteur du commerce de détail.



Source : Direction du commerce, Oran

Après avoir eu une idée globale sur l'évolution de l'activité commerciale en Algérie nous allons aborder la nouvelle tendance de commercialisation qui est notre thème de recherche, et ceci en procédant à une étude hiérarchique de la mise en place d'établissements commerciaux de type galerie marchande à travers le territoire algérien.

Durant cette dernière décennie, l'Algérie a suivi d'autres modèles : Suisse par l'implantation d'un grand Centre Commercial & de Loisirs à Bab Ezzouar, Ardis, Uno et ceci encouragé par la présence d'un environnement très favorable pour tout investissement relatif à ce sujet.

Ainsi, la Société des Centres Commerciaux d'Algérie (SCCA), a mis toute une stratégie de développement dans ce domaine :

- Un premier investissement à Alger, dans le parc d'affaires de Bab Ezzouar.
- Une prochaine étape à Oran pour la mise en place d'un centre commercial.
- Des études de faisabilité et d'implantation en cours à Sétif, à Tlemcen et d'un 2^{ème} centre à Alger.
- Des investissements de longue durée dans la conception, la réalisation et la gestion de centres commerciaux et de loisirs sont suivis par la Société des Centres Commerciaux d'Algérie.

L'implantation du centre commercial et de loisirs de Bab Ezzouar est de premier ordre. En s'étendant sur un terrain de 70 hectares, il est dans une situation géographique stratégique, à 15 minutes du centre-ville et à 5 minutes de l'aéroport et pourvu d'une accessibilité idéale, loin de l'engorgement du centre-ville.

Et pour suivre à peu près l'exemple américain de "City Place" où les promoteurs américains ont construit de véritables villes avec des logements au-dessus des magasins (car ils ont trouvé que le loisir et les services représentent une locomotive commerciale), l'Algérie vient de réaliser pour la première fois une maquette d'un véritable quartier d'affaires (photo n°02) comprenant un centre commercial, un centre de congrès mitoyen qui pourra accueillir 5000 personnes. D'autres projets sont en cours ou déjà réalisés (Hôtel Ibis, Air Algérie, BNP Paribas,

Algérie Poste, CGM, Siege ATM Mobilis, Aigle Azur, Crédit Populaire d'Algérie) afin de donner une image d'un véritable centre commercial d'envergure internationale. Ce site comprend notamment un campus universitaire de 40000 étudiants et de nombreux logements promotionnels et résidentiels.

Photo n°02: Maquette du quartier d'affaires de Bab Ezzour



Source : Algiers, Bab Ezzouar Business District

Géographiquement, le centre commercial occupe une place centrale par rapport au quartier. La photo n°03 le montre suffisamment bien.

Photo n°03: Maquette du quartier d'affaires de Bab Ezzour en 3D



Ce centre commercial comporte :

- 70 enseignes sur 3 niveaux, totalisant 32000 m² de surface de vente et de loisirs dont un hypermarché UNO sur 7000 m².
- 17000 m² de bureaux.
- Un parking souterrain de 850 places.

A partir de là nous pouvons dire qu'on est entrain de refléter une image de la Praille et selon Alain Rolland ²⁰ c'est le modèle de référence des projets du groupe en Algérie, en Russie, en Suisse ou ailleurs car il répond à la satisfaction des locataires et des clients, autrement dit ;

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

D'après la Société des Centres Commerciaux d'Algérie, la Praille d'Alger accueillera des hypermarchés, des boutiques de luxe, des salles de spectacles et des bureaux. Un véritable village touristique et commercial où touristes et consommateurs pourront se croiser. Il comprendra notamment un hypermarché "Carrefour" et des boutiques de grandes marques de prêt-à-porter, de cosmétiques, d'horlogerie et de joaillerie : Zara, Celio, Swatch, Carré Blanc, Yves Rocher...en d'autres termes cette nouvelle structure commerciale stimulera l'implantation de nouveaux acteurs du commerce international, qui relancera également le développement du commerce de détail local.

Selon les normes de la hiérarchie, tout grand projet de ce type sera réalisé en premier lieu au niveau de la capitale, Alger. Les métropoles régionales constituent des sites favorables pour des investissements de cette envergure. Alain Rolland prévoit de bâtir bientôt un deuxième centre commercial à Alger avant de les essayer à Oran, Annaba et Constantine. Donc, on peut dire qu'Alger est un cas représentatif pour l'implantation de nouvelles formes de centres

²⁰ Alain Rolland ; Directeur général de la Société des Centres Commerciaux d'Algérie ; [www .lechiffredaffaires.com](http://www.lechiffredaffaires.com)

commerciaux. Notre thématique de recherche s'intéresse aux galeries marchandes et aux surfaces commerciales ; on s'interroge alors, sur la ville d'Oran et sur son évolution face à ce nouvel urbanisme commercial ?

Le quotidien El WATAN²¹ annonce, dans l'un de ces articles, la réalisation prochaine d'un grand centre commercial par la même société (SCCA) au niveau d'Es-Sénia, à Oran : « *Ce centre sera construit sur un terrain situé face à la zone de «show-room» des véhicules. Un investissement dont le coût avoisinerait les 7 milliards de dinars, qui va être concrétisé, par la même société qui a construit le centre commercial de Bab Ezzouar à Alger, à savoir la Société des Centres Commerciaux d'Algérie (la SCCA), une société de droit algérien. Une fois concrétisé, ce projet devra créer près de 800 postes d'emplois directs et indirects. Cette infrastructure, qui sera réalisée selon les normes internationales, proposera différents services commerciaux, notamment la mise en place d'un immense espace de shopping et de distraction et une importante aire pour un grand parking. Le futur centre commercial, comptant plusieurs étages, deux tiers de ses surfaces seront consacrés à des commerces dont un supermarché sur 7500 mètres carrés. A cela s'ajoutent 10000 mètres carrés de loisirs avec un multiplex comprenant des salles de cinéma. Il est aussi prévu un parking de 4 étages, d'une capacité de 1.650 véhicules, un bowling et un fitness, une douzaine de restaurants, regroupés dans un espace terrasse, entre autres. Ce sera un bureau espagnol qui prendra en charge le volet architecture; celle-ci sera résolument contemporaine, mais respectueuse de l'esprit de l'architecture locale, traditionnelle, avec des installations techniques de dernière génération où les moyens mécaniques de transport intérieur apportent de la modernité à l'ensemble » Celui-ci sera le plus grand centre commercial en Algérie vu qu'il occupera une assiette foncière de 52000 m².*

« *Secteur de la distribution : un grand centre commercial en projet à Es-Sénia* »



²¹ Journal El WATAN du 12/03/2012, p.18.

Il y a lieu de préciser que le groupe ARDIS a fait l'objet d'une attribution d'une assiette foncière au niveau de Hai el Yasmine à l'USTO, en face de la nouvelle cité Cnep pour la construction d'un centre commercial. Ce groupe dispose déjà d'un centre commercial opérationnel dans la baie d'Alger. Cela reste encore à l'état de projet à réaliser.

Notre enquête de terrain s'est basée sur divers critères ayant pour finalités de lister, dénombrer, localiser, classer selon la nature du foncier, la nature de l'activité, la superficie, l'ancienneté, le nombre d'étages, la modernité...etc. D'autres rubriques de l'enquête s'intéressent, par ailleurs, aux commerçants et aux consommateurs qui seront exposés plus loin.

III. *Diffusion spatiale des grandes surfaces commerciales à Oran et occupation du sol ; émergence au sein des quartiers centraux*

Selon Beaujeu-Garnier J & Delobez A, « La règle d'or pour toute implantation commerciale s'explique théoriquement par la recherche de l'optimum de fréquentation »²². Oran répond elle à cette théorie de base ?

L'enquête terrain que nous avons réalisée sur la répartition des galeries marchandes et des grandes surfaces commerciales dans la ville d'Oran montre que ce nouveau type de commerces privilégie les localisations centrales. En effet, ces structures commerciales nouvelles, et comme le montre bien le tableau 2, se localisent en grande partie au niveau des quartiers péri-centraux. Sur les 19 galeries marchandes que compte la ville d'Oran, Médina Jdida s'est accaparé 73,7% et le centre ville 10,5%. Choupot, étant un quartier périphérique (ancien faubourg d'Oran), rassemble à lui seul 15,8% de l'ensemble. Il affiche de grandes dispositions et des qualités certaines pour ce type de commerce vu qu'il devient une véritable centralité commerciale capable de mettre en compétitivité les autres quartiers de la ville. La carte1 montre clairement les densités inégales des établissements commerciaux au sein des quartiers d'Oran. L'absence totale de ce type de

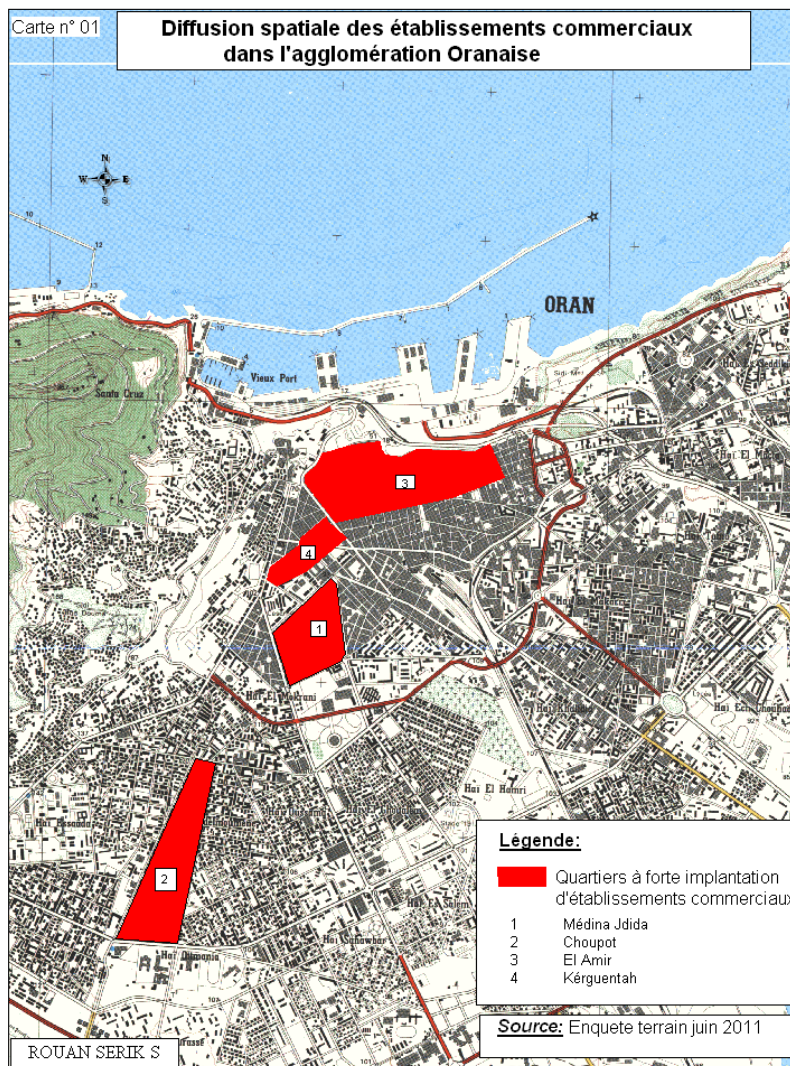
²² Beaujeu-Garnier J.& Delobez A,1977,Op cit , p

structures au niveau des autres communes de la wilaya d'Oran est un indicateur très parlant du choix de ces localisations préférentiels de la métropole oranaise.

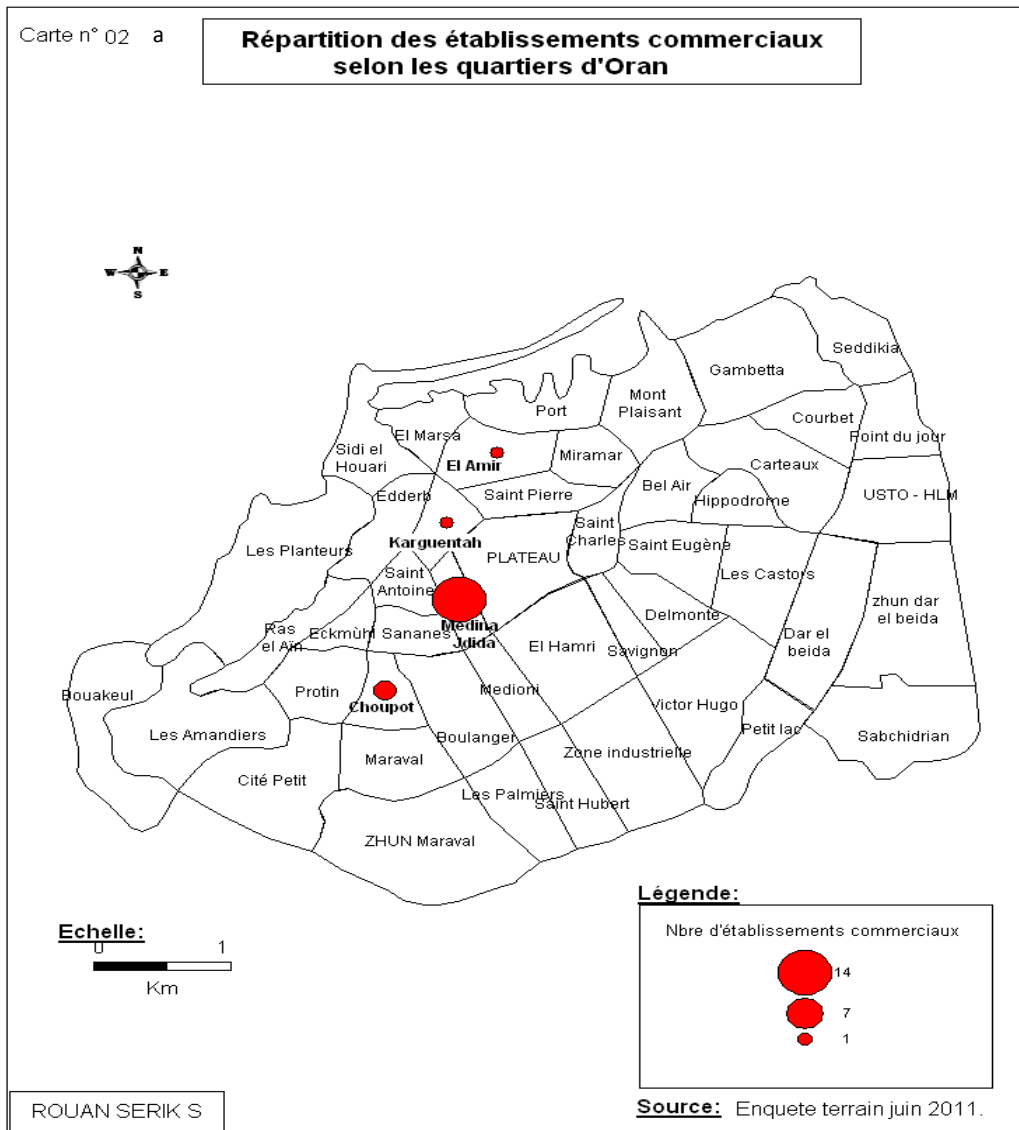
Tableau n°2 : Répartition des galeries marchandes et des grandes surfaces commerciales selon les quartiers.

Quartier	Total	
	Nbre	%
Médina Jdida	14	73,7
Choupot	3	15,8
Centre ville	2	10,5
Total	19	100

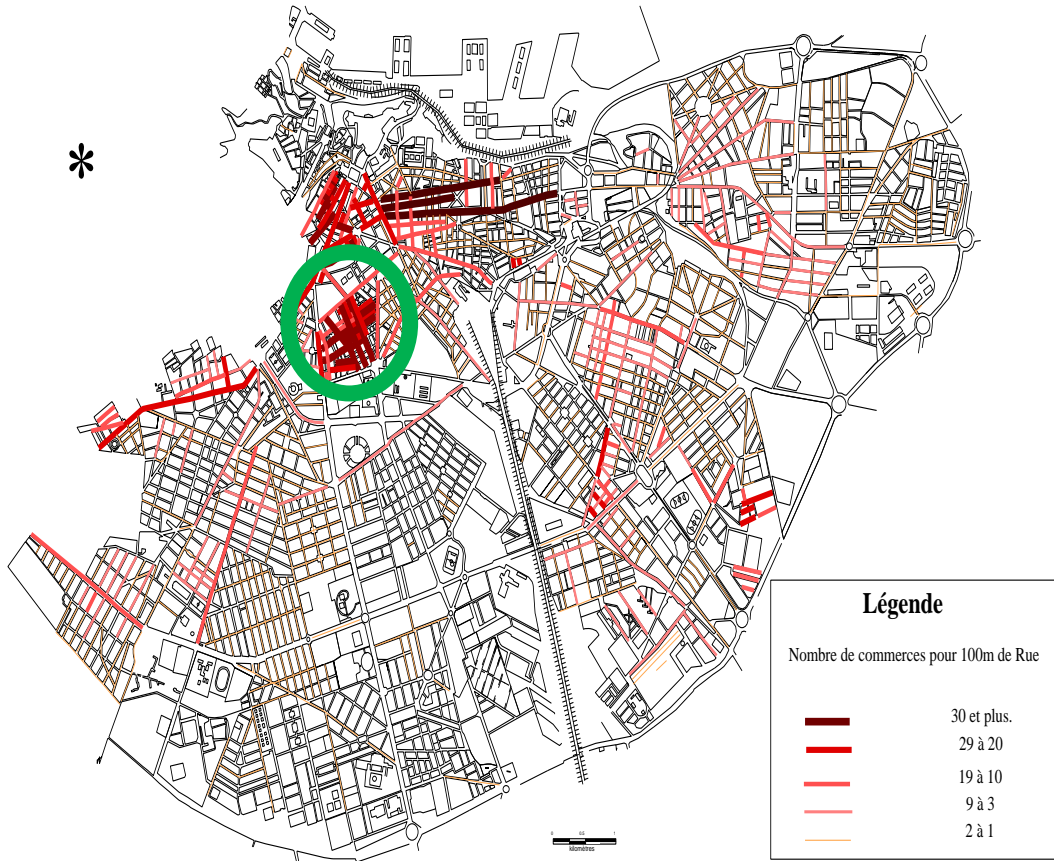
Source: enquête terrain Juin 2011.



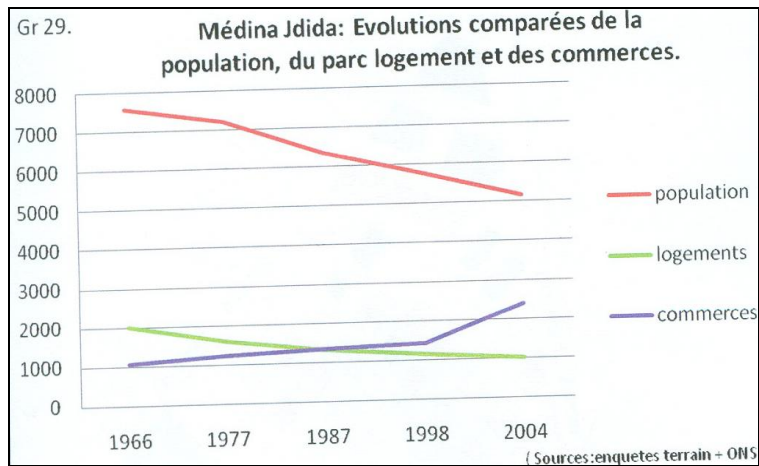
Citée précédemment, l'occupation des sols est un élément primordial pour tout acteur qu'il soit public ou privé. Après avoir listé et dénombré les galeries marchandes et les centres commerciaux au sein des quartiers, Médina Jdida est le plus représentatif par rapport aux autres car ce dernier représente la plus forte densité avec 73,7%(carte 2 a).Ainsi la carte (2 b) montre que la plus forte densité linéaire des activités commerciales est au sein de Médina Jdida. Selon une étude faite et les résultats de nos enquêtes sur terrain on conclut une dominance de la fonction commerciale au sein de ce dernier par rapport à la fonction résidentielle (régression du nombre de la population) (voir graphique ci-dessous).



ORAN : Les densités commerciales linéaires

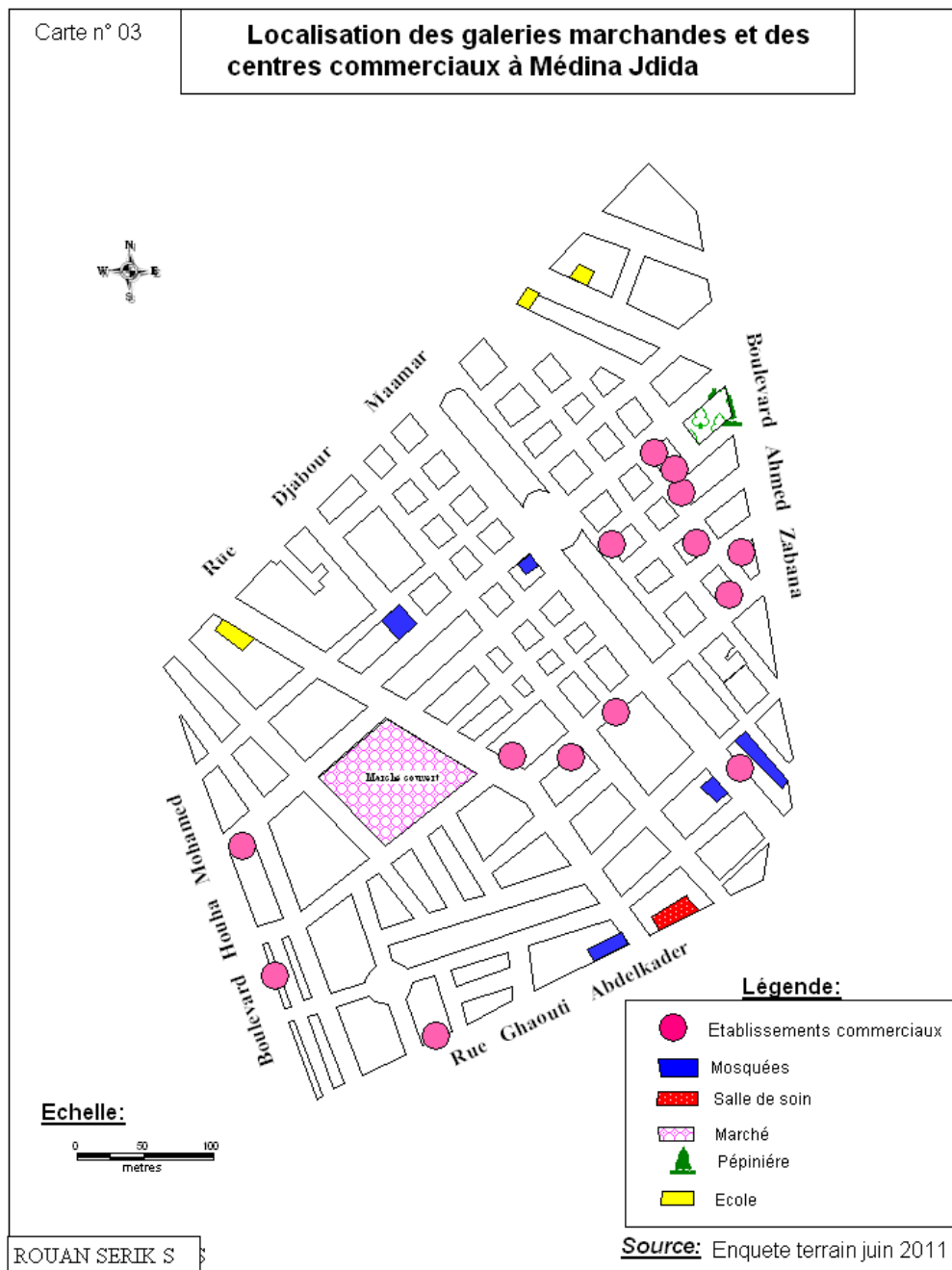


Source : TRACHE SM et BENDJELID A, 2008



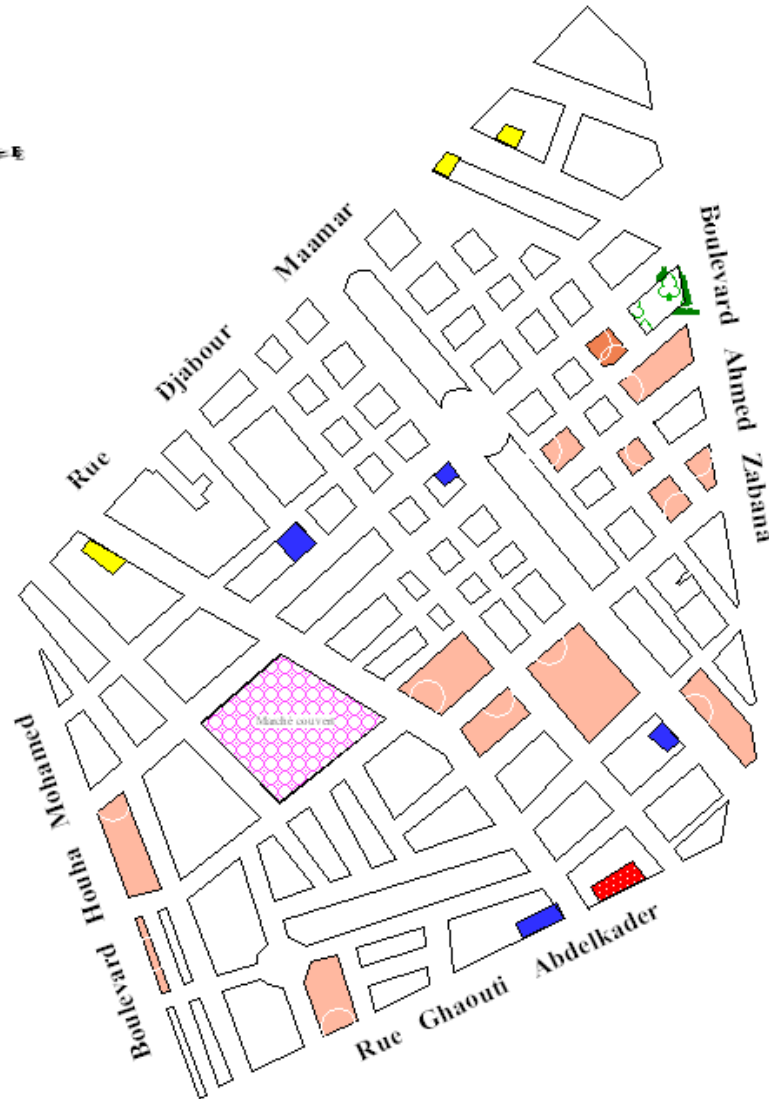
La lecture de la carte de la répartition spatiale des centres commerciaux au sein de Médina Jdida relate une implantation axiale ; leur nombre varie entre 1 et 4 centres par axe (carte n° 3).

La carte 4 reflète une forte densité des établissements commerciaux au sein de Médina Jdida mais à tendance regroupée au niveau de certains ilots ceci nous permet d'observer à la fois une densité linéaire et un déséquilibre spatial vu qu'une absence totale de ce type de structures est enregistrée au niveau de la partie nord du quartier.

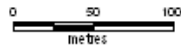


Carte n° 04

Densité des établissements commerciaux à Médina Jdida



Echelle:



ROUAN SERIK S

Légende:



Source: Enquete terrain juin 2011

I. Une accélération de la prolifération des nouvelles structures commerciales

L'ouverture économique qu'a connue l'Algérie dès les années quatre-vingt dix ainsi que le changement des lois du marché et la croissance démographique ont poussé l'activité commerciale à se développer et à se spécialiser ceci a induit la création de nouvelles tendances de commercialisation par la mise en place de centres commerciaux, de supermarchés, de superettes...etc.

De la lecture des données du tableau 3, il ressort que la période révélatrice de cette nouvelle tendance de commercialisation est 2000-2003 avec 42,1% suivie de celle de 2008-2011 avec 31,6%, précisons que le plus grand nombre des nouvelles créations s'est fait durant l'année 2010(l'ouverture de 05 grandes surfaces commerciales). En comparant avec les années précédentes, on enregistre en moyenne une(01) structure nouvelle par an.

Tableau n° 3 : Périodes d'ouverture des galeries marchandes et grandes surfaces commerciales

périodes d'ouverture	Nbre	%
2000-2003	8	42,1
2004-2007	5	26,3
2008-2011	6	31,6
Total	19	100

Source : enquête terrain Juin 2011.

Un autre critère a été utilisé durant nos enquêtes relatif à la période de réalisation ou de la construction des établissements commerciaux dont le but principal était de savoir si les locaux de ces centres ont été vendus ou bien loués et ceci dans le but de voir s'il ya eu une spéculation.

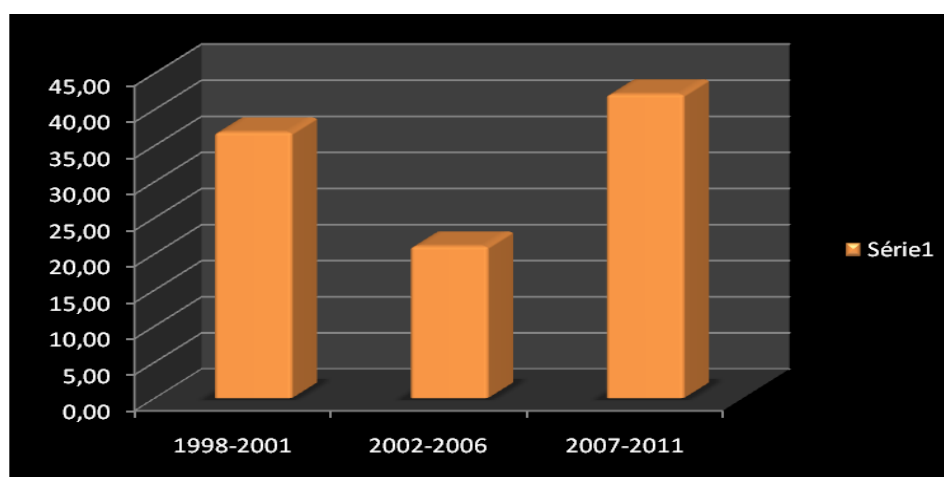
L'analyse du tableau ci-dessous et de l'histogramme 4 et la carte 5, nous permet de dire que la plupart de ces structures commerciales ont été réalisées durant la période 2007-2011 avec un taux de 42,1% et les deux années les plus marquantes sont les année 2001 et celle de 2008 avec 3 et 4 centres chacun.

Tableau n°4 : Périodes de réalisation des galeries marchandes et des grandes surfaces commerciales

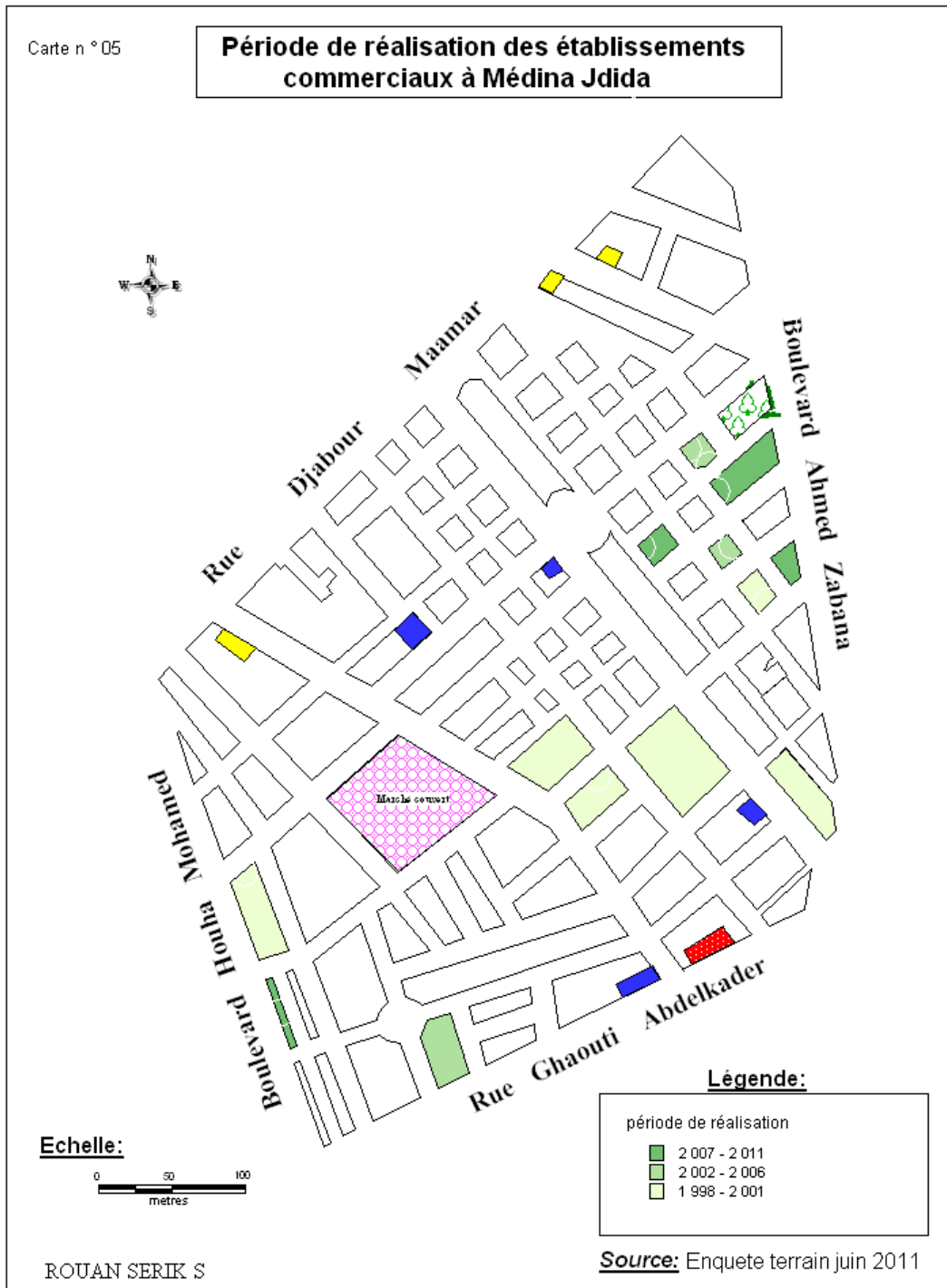
périodes de réalisation	Nbre	%
1998-2001	7	36,8
2002-2006	4	21,1
2007-2011	8	42,1
Total	19	100

Source : enquête terrain Juin 2011.

Graphique n°4: Périodes de réalisation des galeries marchandes et des grandes surfaces commerciales



Source : enquête terrain Juin 2011.



Cela nous permet de dire que l'accroissement de ce phénomène est beaucoup plus ressenti durant ces six dernières années. Donc est il du à la facilité d'investissement ou c'est le chômage qui a poussé les jeunes à exercer l'activité commerciale ? Sachant qu'elle est plus rentable avec la facilité d'accès aux locaux. C'est ce que nous verrons plus loin.

II. Caractéristiques des galeries marchandes et des grandes surfaces commerciales à Oran

a) Superficie moyenne des établissements commerciaux

D'après les données de l'enquête terrain menée représentées par le tableau 5 et la carte 6, il a été constaté que 57,9% des établissements commerciaux occupent une superficie variant entre 200 à 399 m² vient ensuite la deuxième tranche soit 31,6% occupant une surface variant entre 400 à 599 m² et seulement 10,5% occupant une superficie dite « grande » supérieure ou égale à 600m².

Pouvons-nous donc leur donner l'appellation de « centre commercial » ? Comme ils ont été nommés précédemment par leurs propriétaires et selon La nomenclature des activités économiques (NAE), une structure dont la superficie varie entre 120-400 m² est classée comme étant « Superette » et celle entre 400 – 2500 m² est un « Supermarché ». Alors, nous pouvons conclure que ce critère n'est pas pris en considération et qu'il se pourrait que la classification soit basée sur la nature de l'activité sachant qu'une superette doit englober seulement l'alimentaire et les cosmétiques et non pas l'habillement. Sachons aussi que la superette est un seul local en revanche notre cas d'étude est une structure regroupant plusieurs locaux.

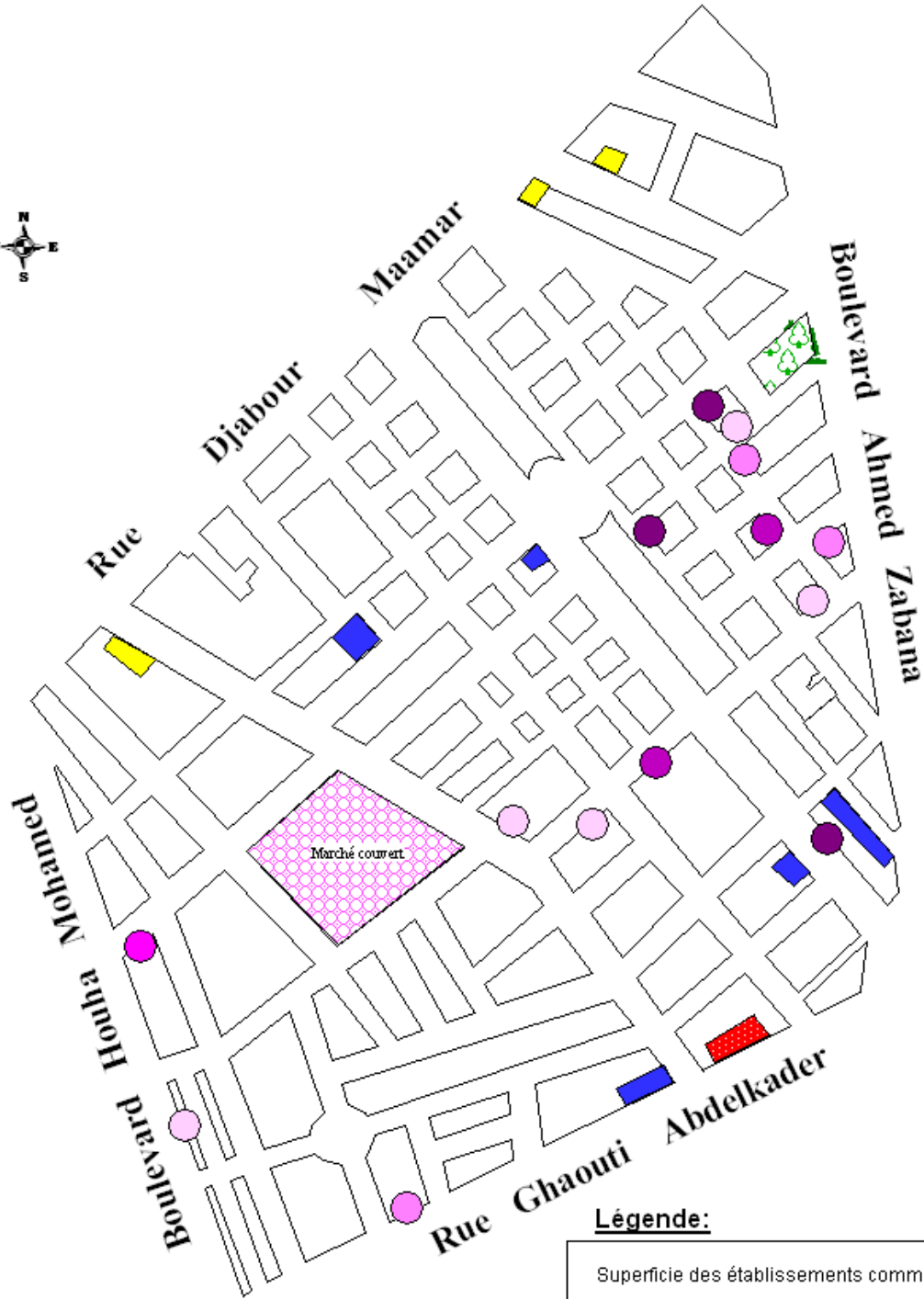
Tableau n°5 : Superficie des galeries marchandes et des grandes surfaces commerciales

Superficie des établissements commerciaux	Nbre	%
200 - 399 m ²	11	57,9
400 - 599 m ²	6	31,6
600 m ² et plus	2	10,5
Total	19	100

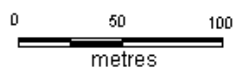
Source : Enquête terrain Juin 2011.

Carte n° 06

Répartition des établissements commerciaux selon la superficie occupée



Echelle:



ROUAN SERIK S

Légende:

Superficie des établissements commerciaux

■	500 et plus	(3)
■	400 - 499	(2)
■	350 - 399	(1)
■	300 - 349	(3)
■	200 - 299	(5)

Source: Enquete terrain juin 2011.

b) Nombre d'étages ; harmonie du tissu urbain du quartier

Les résultats du tableau 6 nous indiquent que les bâtisses ont une hauteur moyenne variant entre R+1 et R+4 (photos n° 5, 6, 7). Ces bâtisses commerciales sont en harmonie avec les bâtisses résidentielles sauf une seule structure qui se caractérise par le niveau R+6 (centre commercial CHAHRA). Notons aussi que nous avons une prédominance des galeries et des grandes surfaces commerciales de type R+3 totalisant 42,1%.

Tableau n°6: Nombre d'étages des galeries marchandes et des grandes surfaces commerciales

Nombre d'étages	Nbre	%
RDC	1	5,3
R+1	3	15,8
R+2	2	10,5
R+3	8	42,1
R+4	3	15,8
R+5	1	5,3
R+6	1	5,3
Total	19	100

Source : Enquête terrain Juin 2011.

De même que 42,1 % de ces structures disposent de sous-sols convertis aussi en espace de vente et non en magasins de dépôt.

Photo 5 : Galerie AMIN, rue Mezouar Mohamed, en face du marché couvert.



Cliché: Rouan Serik S, juin 2011.

Photo 6: Centre commercial **EL HAOUAES**,
Rue Stambouli Benaissa, Tahtaha.



Cliché: Rouan Serik S, juin 2011.

Photo 7: Centre commercial **CHAHRA**,
Rue Gharbi houari, Médina jdida.



Cliché: Rouan Serik S, juin 2011.

c) Spécialisation des établissements ; émergence des boutiques de confection

La spécialisation du commerce joue un rôle très important dans l'attractivité de la population car plus il ya une diversification plus la fréquentation est intense ce lieu (afin de ne pas se déplacer dans plusieurs quartiers autrement dit faire tous les achats au sein du même quartier diminue nos déplacements et nous fait gagner du temps).

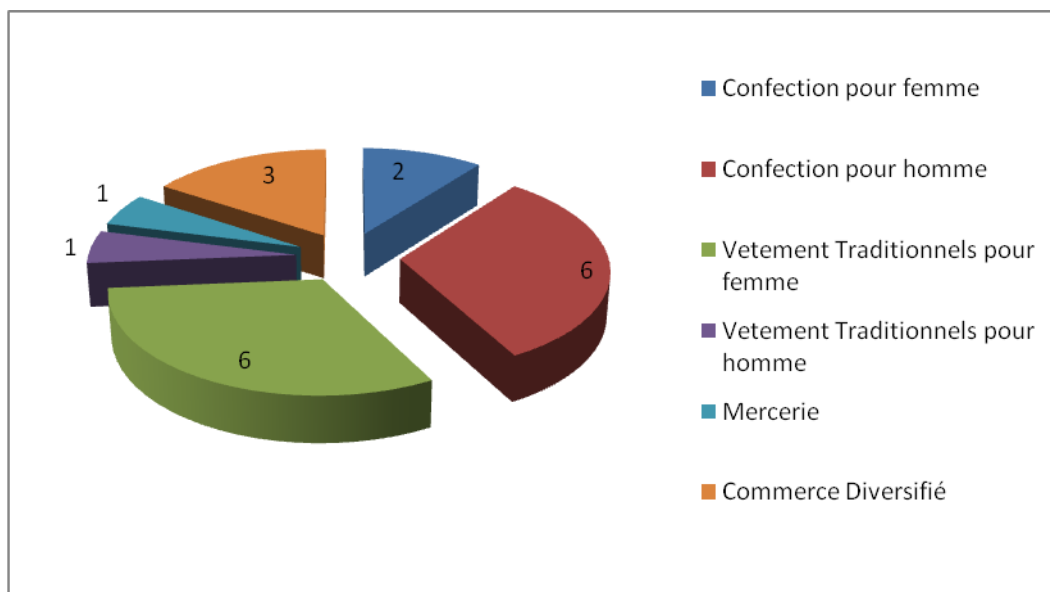
Le tableau ci-dessous, le graphique 5 et la carte 7 montrent l'émergence du commerce d'habillement traditionnel pour femme ainsi que l'habillement moderne pour homme avec 31,6% chacun, vient ensuite les établissements à commerce diversifié avec 15,8% tel est le cas du centre commercial Adel shop et El Anik. Au sein de ces derniers, nous avons recensé diverses natures commerciales et à titre d'exemples : les Vêtement Traditionnels pour Femmes, la confection pour Femmes, les magasins de jouets, les objets de décoration, la vente de matériel informatique...etc, et où on enregistre la présence de services comme les bureaux d'assurance.

Tableau n°7: Spécialisation des établissements commerciaux.

Spécialisation de la structure commerciale	Nbre	%
Confection pour Femme	2	10,5
Confection pour Homme	6	31,6
Vêtement Traditionnels pour Femme	6	31,6
Vêtement Traditionnels pour Homme	1	5,3
Mercerie	1	5,3
Commerce Diversifié	3	15,8
Total	19	100

Source : Enquête terrain Juin 2011.

Graphique n°5: Spécialisation des établissements commerciaux

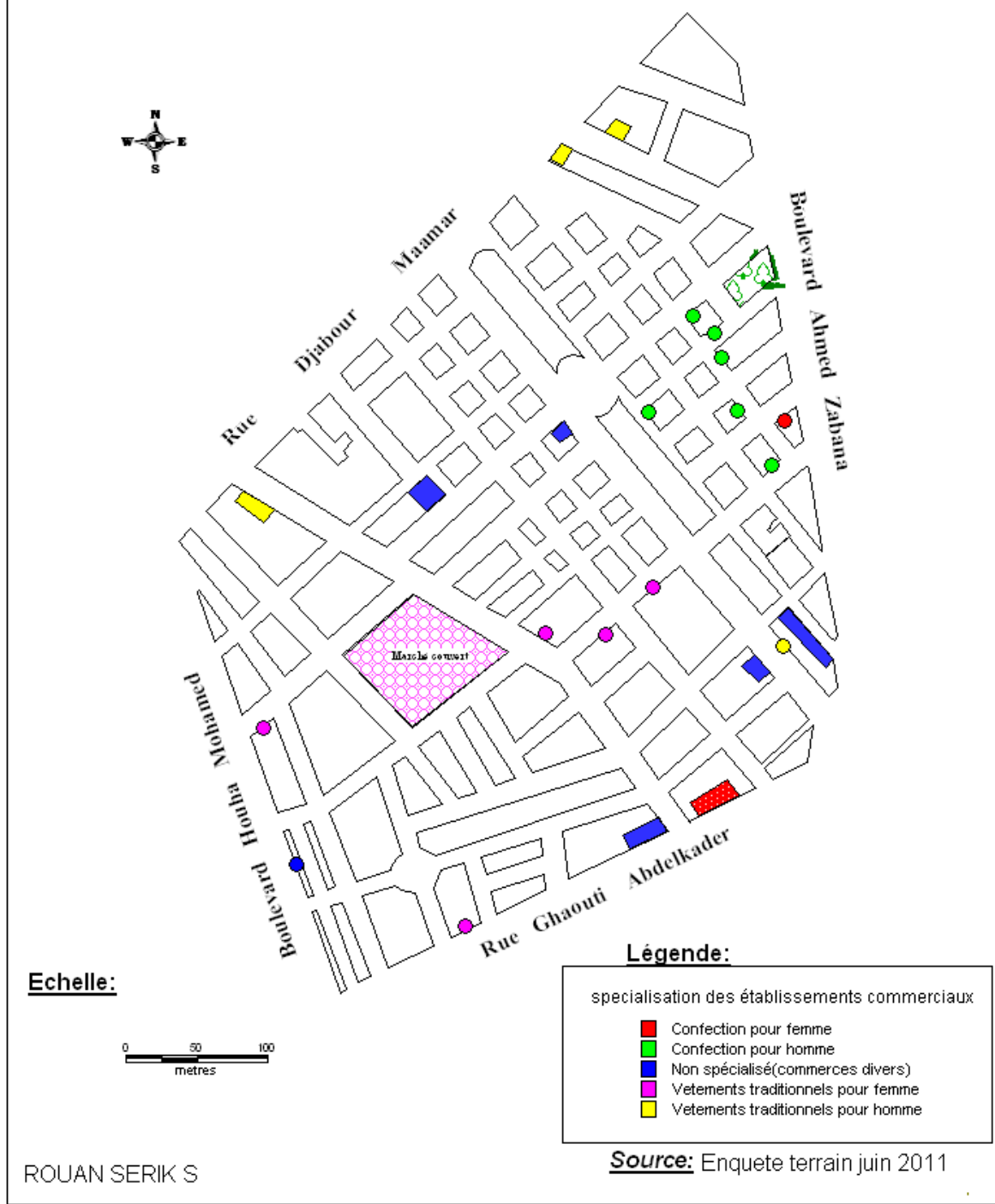


Source : Enquête terrain Juin 2011.

Au cours de nos enquêtes, nous avons constaté deux types de magasin; les uns spécialisés dans la location d'habillement généralement pour femme et d'autres procédant carrément à la vente d'habillement.

Carte n° 07

Spécialisation des établissements commerciaux à Médina Jdida



d) Organisation par étages ; entre diversification et absence d'harmonie de la nature commerciale

L'objectif de l'utilisation de ce critère est de savoir s'il y a une harmonie dans le type de commerces au niveau de chaque étage. Mais lors de nos enquêtes, il s'est avéré qu'il y a une diversification de plusieurs types tels que les vêtements de sport, l'habillement

traditionnel ...etc. A l'exception d'un seul centre commercial (Centre AMIN), l'organisation est présente ; on retrouve des locaux spécialisés dans la vente de l'habillement traditionnel pour femmes au niveau du rez-de-chaussée, des magasins de chaussures et accessoires pour soirées au premier étage et enfin les vêtements de confection moderne pour les femmes au second étage.

e) Superficie des locaux ; une dominance de locaux à superficie moyenne et petite

La surface du point de vente est en relation avec la nature commerciale. Les résultats du tableau 8 nous indiquent que la superficie de plus de 84,1% des locaux ne dépasse pas les 25m² ; sinon pour l'autre proportion qui est de 15,9%, ils ont une surface de vente dépassant les 25m²; ces derniers se trouvent généralement au niveau de Choupot et du Centre ville.

Tableau n°8: Superficie des locaux

Superficie des locaux	Nbre	%
moins de 15 m ²	56	28,7
15 - 25 m ²	108	55,4
25 m ² et plus	31	15,9
Total	195	100

Source : Enquête terrain Juin 2011.

III. Régularités et singularités dans le processus de la construction des établissements commerciaux

Cette partie du travail abordera toutes les ressemblances et les différences existant entre les structures commerciales.

Les observations de terrain révèlent des diversités et des similitudes selon l'aspect étudié. Concernant l'aspect architectural, une très grande ressemblance a été remarquée se caractérisant par le même morcèlement des locaux (superficie identique) ainsi qu'à la présence d'un espace central au niveau de chaque étage (hall). Généralement les escaliers se trouvent au centre des bâtisses avec des rampes en fer forgé.

Tandis que pour les différences, elles se caractérisent par des façades différentes, plus précisément une nouvelle tendance de bâtisse vitrée est apparue ces dernières années, à titre

d'exemple le centre commercial Açala, Istamboul ,Nour et à l'instar des autres centres conçus avant 2006 tels que AMIN, El Djazayer, Bazar Pyramides...etc .(photos 8 et 9)

Photo n° 8 : Centre commercial ISTAMBUL,

Rue Stambouli benaissa,Médina Jdida



Cliché : Rouan Serik S, Juin 2011.

Photo n° 9 : Centre commercial AçALA,

Rue Derrer Meftah,Médina Jdida



Cliché : Rouan Serik S, Juin 2011.

Photo n° 10 : Centre commercial EL DJAZAIR,

Rue Hadj Saleh, Médina Jdida



Cliché : Rouan Serik S, Juin 2011.

Photo n° 11 : BAZAR PYRAMIDES,

Rue Stambouli benaissa, Médina Jdida.



Cliché : Rouan Serik S, Juin 2011.

Conclusion de la première partie

Au cours de sa croissance spatiale, la ville d'Oran a suivi un schéma radio concentrique. Durant chaque période d'extension urbaine, Oran a connu une implantation commerciale dont la plus grande part des commerces et des services s'est implantée dans le centre ville regroupant plus de 2916 commerces en 2006.

À l'heure actuelle, les quartiers péricentraux sont au sommet tel que Médina Jdida et cette activité occupe spatialement les artères principales et quelques axes secondaires.

Ces dernières décennies, l'appareil commercial a connu de grandes mutations et cela par la prolifération et la spécialisation de la nature du commerce exercé. De nouvelles tendances de commercialisation exprimées par l'ouverture de galeries marchandes et de grandes surfaces commerciales réglementées par le décret exécutif n° 09-182 du 12-05-2009.

La ville d'Oran regroupe 19 établissements commerciaux de type galeries marchandes et centres commerciaux. La plus grande partie de ces structures se localise au niveau de Médina Jadida avec 73,7% vu son attractivité et sa centralité. Ainsi la période révélatrice de ce nouveau phénomène s'étale entre 2000 -2003 estimée par la mise en place de 08 établissements.

Concernant les caractéristiques et l'aspect architectural des établissements, la majeure partie occupe des assiettes foncières d'une superficie moyenne variant entre 200 – 399 m² avec 57,9% sauf deux établissements ont une superficie supérieure à 600 m². Rappelons que 99% des structures commerciales représentent des extensions verticales s'allongeant jusqu'à six étages mis à part le centre commercial El Djazair qui occupe seulement le rez de chaussée. Sur les 19 établissements enquêtés, 42,1% disposent de sous-sols. Ces derniers représentent des espaces de vente et non pas des magasins de stockage.

Comme spécialisation, nous avons une dominance de deux natures commerciales ; des magasins de vêtements traditionnels pour femme et des magasins de confection pour homme avec 31,6% chacun.

Globalement, le processus de la mise en place de ces établissements commerciaux est régulier, rares sont les singularités. Celles-ci englobent généralement l'aspect extérieur des façades, en d'autres termes nous avons des façades simples à l'inverse des façades totalement vitrées.

Deuxième partie

Acteurs, investissements et emploi ; l'émergence du secteur privé

Chapitre 1 : Rôle de l'acteur et de l'investissement privés dans la politique de marchandising

Dans cette partie, notre travail est de montrer qu'après les années 90 il y a eu une prolifération du commerce de tous types accompagnée de nouvelles tendances ou le privé s'est instauré.

I. Ouverture économique et évacuation du secteur étatique ; l'importance du secteur privé dans la production de la ville.

L'activité commerciale joue un rôle primordial dans la croissance urbaine car, dans la majorité des cas, le commerce est le moteur de l'économie de la ville. L'ouverture de l'économie algérienne à partir des années 90 a laissé la place à l'acteur privé où l'on constaté une émergence d'investissements et de privatisations. Ceci s'est manifesté par l'ouverture d'entreprises et d'usines privées, la prolifération de commerce de tout type accompagnée de nouvelles tendances de commercialisation se traduisant par l'ouverture de grandes surfaces commerciales.

L'objectif de l'acteur privé n'est pas de créer une ville qui soit le lieu d'expression politique mais au contraire c'est de disposer d'aménagements lui permettant d'atteindre des objectifs d'ordre économique et financier. Les choix des acteurs, qu'ils soient privés ou publics en matière d'aménagement, sont totalement différents car chacun a sa propre stratégie et généralement celle utilisée c'est **l'audimat de la fréquentation** qui est un critère d'appréciation de la qualité et de la pertinence d'un aménagement ; d'où on peut dire qu'il ya une divergence dans les propositions.

D'après notre enquête sur le terrain, il a été remarqué que la totalité des établissements commerciaux enquêtés sont représentés par des investissements de statut privé. Cela nous permet de dire qu'Oran est un cas significatif dans l'émergence de l'acteur privé vu qu'il y a eu une évacuation du secteur étatique dans ce type d'aménagements (création de galeries et centres commerciaux).

II. Logiques de localisation

La raison d'être de toute activité commerciale c'est la fréquentation d'une clientèle, d'où la règle d'or de la localisation qui se résume dans la "recherche de l'optimum de fréquentation".

D'autres facteurs rentrent en jeu pour que la fréquentation soit au maximale. En premier lieu, le facteur de la désirabilité du bien commercialisé (le choix du type de commerce) : plus le type de commerce est rare et absent au sein du quartier plus les clients viennent de différents endroits afin de satisfaire à leurs besoins.

En second lieu, les facteurs des contraintes de temps (trajet long), de couts (frais de transport) et de moyens de transport utilisés rentreront en considération.

Enfin les facteurs de la concurrence et de la compétitivité entre les commerces ont un rôle fondamental dans la localisation commerciale. Il y a lieu de faire un choix car si on s'installe dans une zone où il y a une émergence de centres, soit on réussit soit on fait faillite donc il faut utiliser d'autres moyens pour attirer plus de clients tels que les techniques de merchandising, les publicités, les ristournes, les remises...etc. ayant pour but principal la réussite commerciale.

Mais d'après les enquêtes effectuées, il a été noté que la majorité des propriétaires des établissements commerciaux ont surtout utilisé le critère de la centralité et en plus c'était aussi la facilité d'accès au bien foncier car généralement tous les centres se situent au sein de l'ancien tissu urbain de la ville comme Médina Jdida, el Amir, Choupot, où l'accès s'est fait par la régénération urbaine, autrement dit par la réaffectation des friches urbaines.

III. Modalités d'acquisition des assiettes foncières

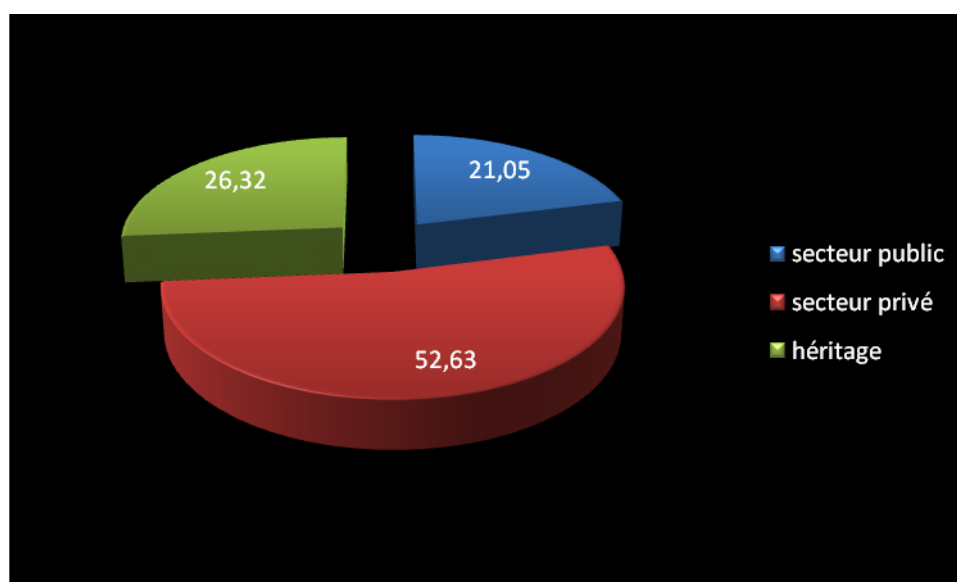
L'analyse du tableau 9 et du graphique 6 montre que 52,6% des investisseurs privés ont accédé à leurs assiettes foncières par le biais du secteur privé en d'autres termes des terrains acquis auprès de particuliers, ensuite ce sont des héritiers qui gèrent leurs propres structures(26,3%) et en dernier ceux qui ont acheté des biens vacants gérés précédemment par l'OPGI dans le cadre de la loi relative à la cession des biens de l'Etat(21,1%).

Tableau n°9 : Répartition des établissements commerciaux selon les modalités d'acquisition de l'assiette foncière

	Modalités d'Acquisition de l'assiette foncière	%
secteur public	4	21,1
secteur privé	10	52,6
Location	0	0,00
Héritage	5	26,3
total	19	100

Source : Enquête terrain Juin 2011.

Graphique n°6 : modalités d'acquisition de l'assiette foncière



Source : Enquête terrain Juin 2011.

IV. Ancienneté des centres urbains et les opérations d'aménagement pratiquées pour la mise en place des structures commerciales

Le tissu urbain d'Oran est très ancien car plusieurs civilisations ont laissé leurs traces. Depuis toujours elle se caractérise par une ville commerçante dont le cœur est le « village nègre » appelé actuellement Médina Jdida.

Vu la centralité de ce dernier, il fut envahi par les petits commerçants formels et informels. Mais durant cette dernière décennie ce sont les grands investisseurs qui ont pris la place pour construire des buildings de type galerie marchande et centre commercial. De ce fait, divers types d'opérations d'aménagement ont été pratiqués au niveau de ces quartiers péricentraux comme l'indique le tableau 10 et donne les résultats suivants :

_ 42,1% de ces anciennes bâtisses ont subi une opération de curetage, viennent après celles qui ont été rénovées avec 31,6%, certaines d'entre elles ont été démolies puis reconstruites à nouveau avec un taux de 15,8% ; ceci constitue un point négatif pour une ville historique car elle est entraînée de perdre son patrimoine bâti.

_ 10,5% des établissements commerciaux ont été construits sur des sites vierges. Durant notre interview il nous a été mentionné que l'un était un garage à ciel ouvert et l'autre un dépôt de matériaux de construction.

Tableau n°10 : Répartition des établissements commerciaux selon les types d'aménagement pratiqués.

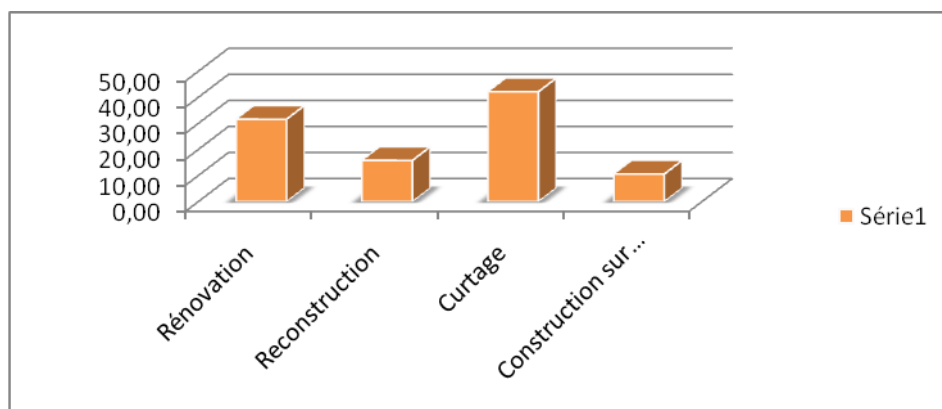
	Types d'opérations d'aménagement pratiquées	%
Rénovation	6	31,6
Reconstruction	3	15,8
Restauration	0	0,0
Curetage ²³	8	42,1
Construction sur site vierge	2	10,5
total	19	100

Source : Enquête terrain Juin 2011.

²³ G Chabot, 1970, *Vocabulaire franco-allemand de géographie urbaine*, Publication de l'université de Strasbourg.

Curetage : opération de rénovation limitée à un îlot ou à une fraction d'îlot.

Graphique n°7: Types d'aménagement pratiqués.



Source : Enquête terrain Juin 2011.

V. Monopolisation de l'acteur privé et système de réseaux de magasins

La monopolisation par l'investissement privé de ces activités nous permet de nous poser une question, celle de savoir si ces acteurs ont investi dans d'autres quartiers, d'autres villes, ou d'autres wilayas.

Lors de nos entretiens directs, certains gérants ont répondu négativement. Il n'y a donc pas de système de réseaux. Notons que seul l'établissement « Açyl », étant classé comme supermarché, a utilisé le système de réseaux de magasins au sein de plusieurs quartiers d'Oran, au niveau des communes d'Oran et également dans d'autres wilayas, comme à Sidi Bel Abbas.

Chapitre 2 : Emploi formel et commerçants

Aucun système commercial ne peut fonctionner sans son capital humain : le fournisseur (grossiste – importateur), le commerçant (vendeur) et le consommateur (client) donc on peut dire que c'est une chaîne complexe qui ne peut fonctionner sans ces trois éléments.

I. Caractéristiques des commerçants

a) Age et sexe des commerçants

Ici, on a élaboré une classification des commerçants enquêtés en fonction de leur âge et de leur sexe.

L'analyse du tableau 11, montre que la population masculine détient l'essentiel de l'activité commerciale : sur les 195 commerçants enquêtés 76,9% se sont des hommes exerçant même dans les commerces de type habillement traditionnel pour femmes alors que pour le sexe féminin il n'est que de 23,1%.

Tandis que pour leurs âges, on constate que la plupart avec un taux de 23,6% ont un âge variant entre 25 à 29 ans, vient ensuite la tranche des 30 à 34 ans avec 19%, quant aux tranches de 20 à 24 ans et celle de 30 à 34 ans se caractérisent par un même taux de 17,4%.

Par ailleurs nous avons enregistré 4,6% de commerçants dont la tranche d'âge est inférieure à 19 ans alors que normalement ils ne sont pas en âge d'activité.

En conclusion ces résultats nous indiquent que l'activité est exercée par une population jeune et lors des entretiens effectués avec elle, la majorité d'entre elle déclare préférer l'exercice de cette profession vu sa rentabilité financière.

Tableau n° 11: Répartition des commerçants selon le sexe et les tranches d'âges.

groupe d'âge	Sexe				Total	
	Homme	%	femme	%	Total	%
-19	7	3,59	2	1,03	9	4,62
20 - 24	29	14,87	5	2,56	34	17,44
25 - 29	37	18,97	9	4,62	46	23,59
30 - 34	25	12,82	12	6,15	37	18,97
35 - 39	25	12,82	9	4,62	34	17,44
40 - 44	18	9,23	4	2,05	22	11,28
45 - 49	5	2,56	3	1,54	8	4,10
50 et +	4	2,05	1	0,51	5	2,56
Total	150	76,92	45	23,08	195	100,00

Source : Enquête terrain Juin 2011.

b) Niveau scolaire des commerçants

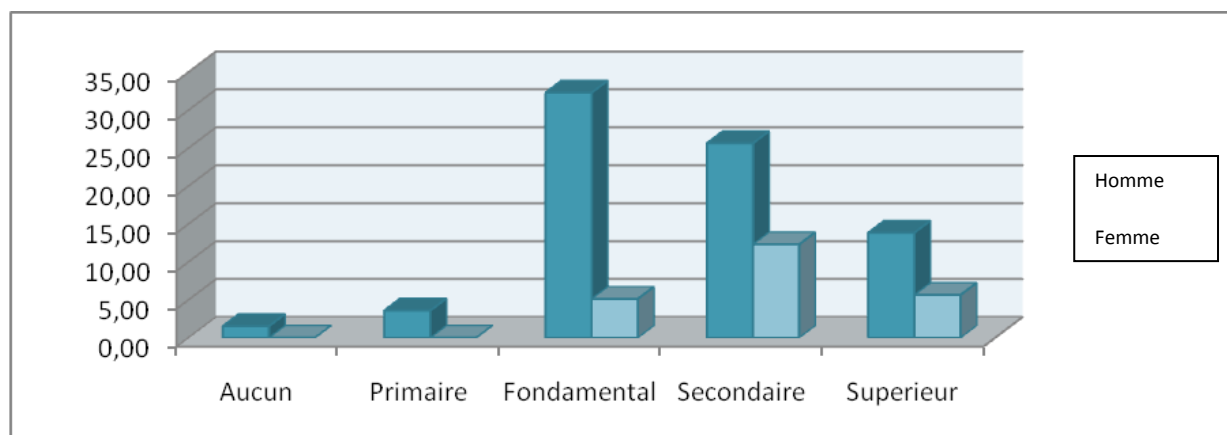
L'enquête terrain menée sur les 195 commerçants a montré que le niveau d'étude le plus répandu est le niveau secondaire avec un taux de 37,9%. Tandis que pour les autres niveaux les taux varient entre 3,6% et 37,4% (voir tableau 12 et graphique 8).

En dernier 1,5% des commerçants n'ont aucun niveau et qui sont tous de sexe masculin.

Tableau n°12: Niveau d'instruction des commerçants.

niveau d'instruction	Sexe				Total	
	Homme	%	femme	%	Nbr total	%
Aucun	3	1,54	0	0,00	3	1,54
Primaire	7	3,59	0	0,00	7	3,59
Fondamental	63	32,31	10	5,13	73	37,44
Secondaire	50	25,64	24	12,31	74	37,95
Supérieur	27	13,85	11	5,64	38	19,49
Total	150	76,92	45	23,08	195	100,00

Graphique n°8: Niveau d'instruction des commerçants.



Source : Enquête terrain Juin 2011.

Au regard des niveaux scolaires moyens (prés de 20% sont de niveau supérieur), l'activité commerciale demeure un secteur absorbant les surplus de jeunes en quête d'un travail.

c) Lieux de résidence des commerçants

L'étude des lieux de résidence des commerçants a pour but l'étude des flux vers la ville d'Oran plus précisément leur mobilité quotidienne.

De ce fait nous allons procéder aux trois classifications suivantes :

- Lieux de résidence des commerçants selon les wilayas.
- Lieux de résidence des commerçants selon les communes.
- Lieux de résidence des commerçants selon les quartiers.

➤ Lieux de résidence selon les wilayas

Le tableau 13 montre que sur les 195 commerçants enquêtés, 98,5% résident dans la wilaya d'Oran, et 1% résident dans la wilaya de Mostaganem et 0,5% à Tiaret .

Tableau n°13: Lieux de résidence des commerçants selon les wilayas.

Wilaya de Résidence des commerçants	Nbre	%
Mostaganem	2	1
Oran	192	98,5
Tiaret	1	0,5
Total	195	100,00

Source : Enquête terrain Juin 2011.

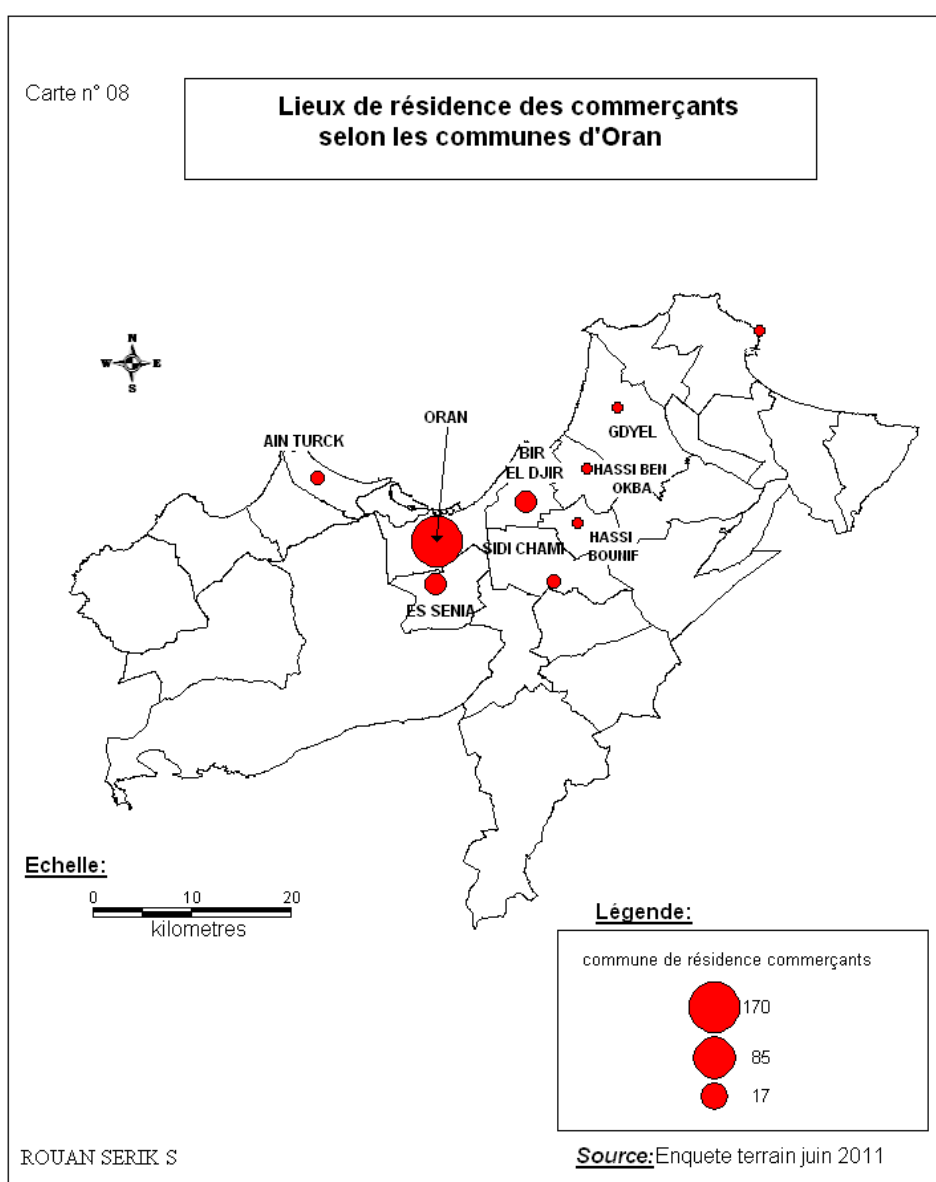
➤ Lieux de résidence selon les communes

Les résultats de notre enquête révèlent que sur les 192 commerçants résidant dans la wilaya d'Oran 85,94% d'entre eux résident au niveau de la commune d'Oran suivie de ceux qui habitent dans la commune d'Es Sénia avec un taux de 5,21% et pour les 7,81% restant ils résident au niveau de la périphérie Est (tableau 14 et carte 8) .

Tableau n°14: Lieux de résidence des commerçants selon les communes

Communes de Résidence des commerçants	Nbre	%
Oran	165	85,94
Es Sénia	10	5,21
Bir el Djir	9	4,69
Ain el Turck	2	1,04
Saint Remy	2	1,04
Arzew	1	0,52
Gdyel	1	0,52
Hassi Ben Okba	1	0,52
Hassi Bounif	1	0,52
Total	192	100,00

Source : Enquête terrain Juin 2011.



➤ Lieux de résidence selon les quartiers d'Oran

Tel qu'on l'a mentionné dans le tableau ci-dessus 85,9% des commerçants résident dans la commune d'Oran. Ces derniers sont répartis par quartier comme suit (tableau 15).

La majorité des commerçants réside au sein du quartier limitrophe de Plateau St Michel 9,7%, vient ensuite ceux qui résident à Maraval, Victor Hugo avec 6,7% chacun, sinon les taux des autres quartiers varient entre 5,5% à l'USTO et le plus faible avec 0,6% à Protin. (Carte 9)

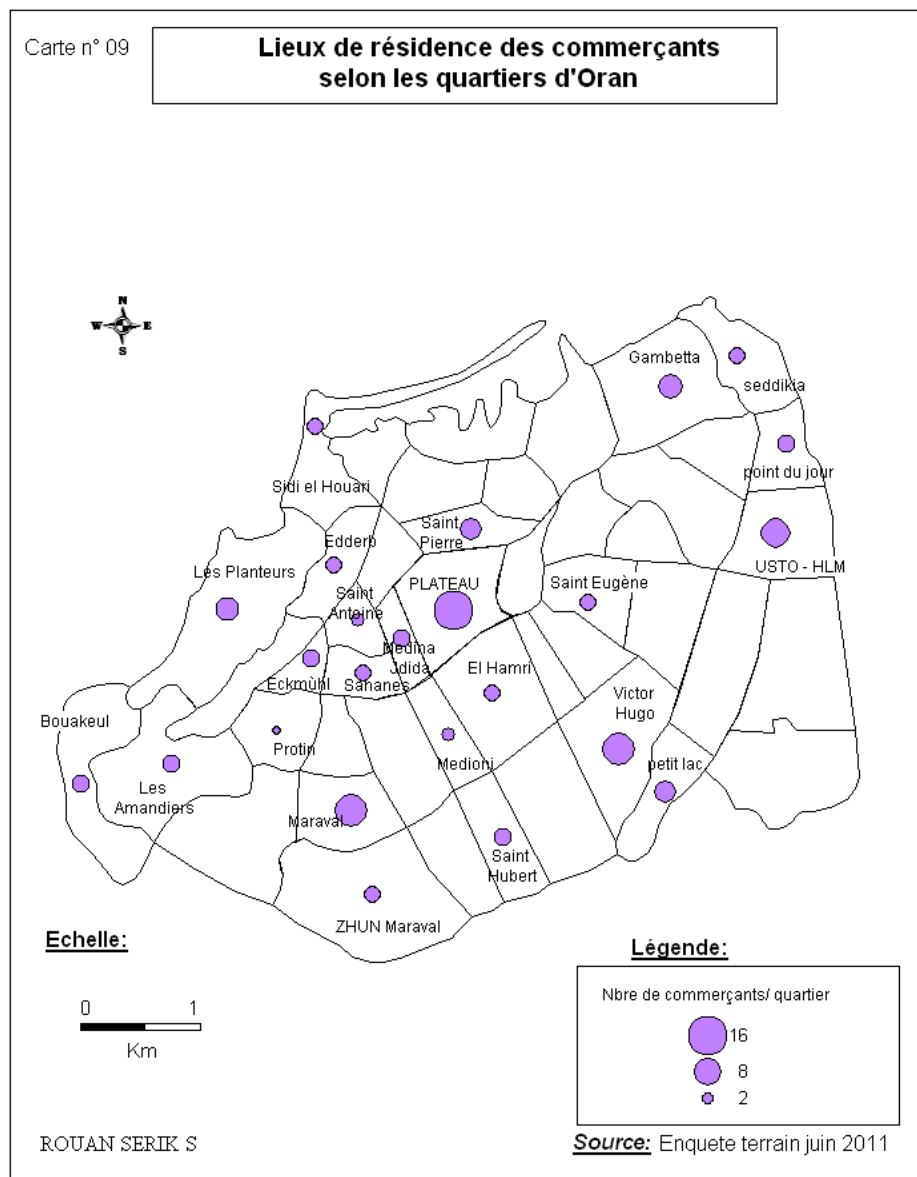
Il y a lieu de préciser que près du ¼ des commerçants résident aux alentours de Médina Jdida ou à proximité de ce quartier.

Tableau n° 15 : Lieux de résidence des commerçants selon les quartiers d'Oran

Quartiers de résidence des commerçants	Nbre	%
Plateau St mechael	16	9,70
Maraval	11	6,67
Victor Hugo	11	6,67
Centre ville	9	5,45
USTO	9	5,45
Gambetta	7	4,24
Boulangier	6	3,64
Planteur	6	3,64
Petit lac	5	3,03
Saint Pierre	5	3,03
Ain el baida	4	2,42
Canastel	4	2,42
Cité petit	4	2,42
Delmonte	4	2,42
Eckmuel	4	2,42
Hai bouammama	4	2,42
Les Amandiers	4	2,42
Point du jour	4	2,42
Saint Hubert	4	2,42
Ville nouvelle	4	2,42
Castors	3	1,82
Choupot	3	1,82
Cité Djamel	3	1,82
Dar el baida	3	1,82

El Derb	3	1,82
Es Seddikia	3	1,82
Hamri	3	1,82
Saint Eugene	3	1,82
Sananés	3	1,82
Sidi el houari	3	1,82
Yaghmouracen	3	1,82
Cartaux	2	2,21
Mediouni	2	2,21
Saint Antoine	2	2,21
Protin	1	0,61
Total	165	100,00

Source : Enquête terrain Juin 2011.



II. Caractéristiques de l'activité

a) Choix de l'activité

La lecture du tableau ci-dessous montre que sur les 195 commerçants enquêtés 49,7% d'entre eux ont choisi cette activité vu sa rentabilité, suivi de 34,9% dont le commerce est leur fonction primitive (ancien métier), ensuite viennent ceux qui ont hérité cette activité avec 9,74% généralement les boutiques de trousseaux de la mariée.

La rentabilité est classée comme premier motif du choix de l'activité, car Médina Jdida représente un quartier commercial très attractif

Tableau n°16: Motifs du choix de l'activité exercée

Motifs	Nbre	%
Rentabilité (ce qu'il y a au marché)	97	49,74
Héritage familial	19	9,74
Mon ancien métier	68	34,87
Sans réponse	11	5,64
Total	195	100,00

Source : enquête terrain Juin 2011.

b) Motifs d'implantation

A partir de l'analyse du tableau 17 et la lecture du graphique n° 9, il ressort que les motifs les plus cités sont : un site attractif (lieu stratégique et central) avec 34,4%. En seconde position avec 23,1% nous avons la rentabilité des prix de la location.

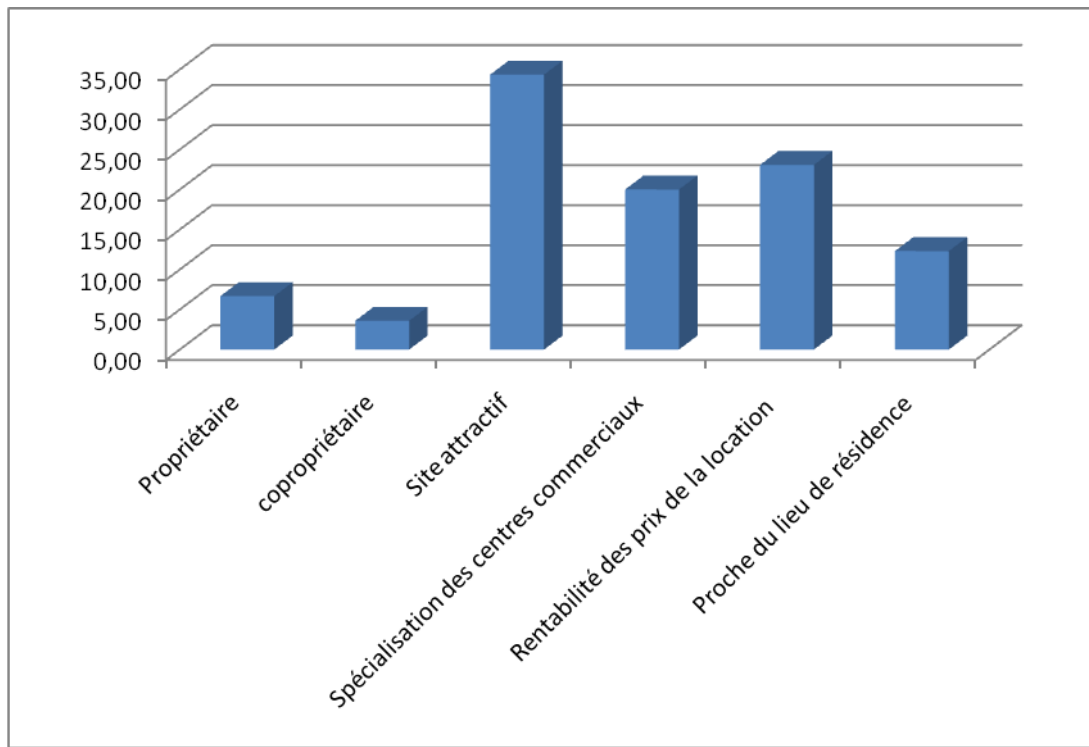
En troisième position avec 20 % nous avons la spécialisation des établissements commerciaux vient ensuite avec 12,3% des commerçants ayant choisi ce site car il est proche de leur lieu de résidence et une minorité enregistré avec 6,7% dont le motif est la propriété du local ceci concerne le centre commercial El Anik en particulier. Il s'agit en effet d'un centre nouvellement construit dont les boutiques ont été vendus en grande partie aux commerçants.

Tableau n° 17 : Motifs d'implantation

Motifs d'implantation des commerçants	Nbre	%
Propriétaire	13	6,67
copropriétaire	7	3,59
Site attractif	67	34,36
Spécialisation des établissements commerciaux	39	20,00
Rentabilité des prix de la location	45	23,08
Proche du lieu de résidence	24	12,31
Total	195	100,00

Source : enquête terrain Juin 2011.

Graphique n° 9 : Motifs d'implantation.



Source : enquête terrain Juin 2011.

c) Périodes d'installation des commerçants

Nous avons vu auparavant que l'installation des commerçants au sein de ces structures est due essentiellement à l'apparition des centres commerciaux ainsi qu'à la facilité d'accès aux locaux.

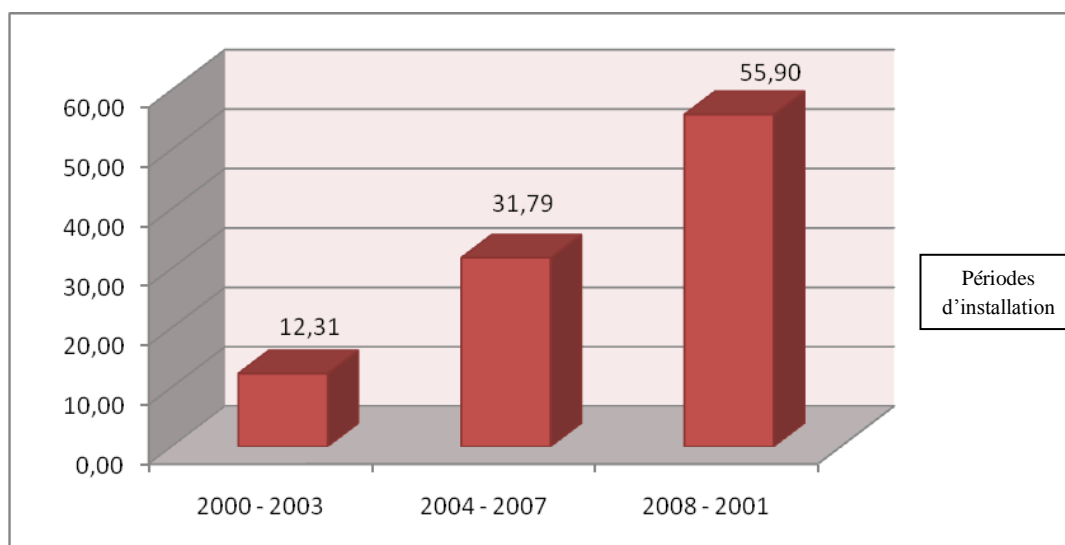
L'étude des périodes d'installation des commerçants est résumée dans le tableau n° 18 et le graphique n°10. Ils montrent que la majorité des commerçants se sont installés durant la période 2008 – 2011 avec une proportion de 55,9%. Notons que l'année 2009 est la plus représentative avec 17,95%, mais d'une manière globale nous constatons qu'il y a un accroissement du nombre de commerçants selon l'ordre chronologique.

Tableau n°18 : Périodes d'installation des commerçants

Périodes d'installation des commerçants	Nbre	%
2000 – 2003	24	12,31
2004 – 2007	62	31,79
2008 – 2011	109	55,90
Total	195	100,00

Source : enquête terrain Juin 2011.

Graphique n°10 : Périodes d'installation des commerçants



Source : enquête terrain Juin 2011.

d) Nature de l'activité commerciale actuelle

Les données du tableau ci-dessous montre que nous avons une domination du commerce de l'habillement moderne pour hommes car le nombre de locaux spécialisés dans ce type d'activité est de 88 commerçants ; suivie de celle du commerce de l'habillement traditionnel pour femmes avec un nombre de 45. Ensuite nous avons

l'habillement moderne pour femmes avec 20 commerçants. Signalons que ce type de commerce est émergent au niveau de Médina Jdida et bien représenté dans le secteur Informel.

Pour les autres natures commerciales, leurs parts varient entre 0,5% et 2,1%, dont le premier représente un local pour la maintenance en matériel informatique se situant au niveau d'el Anik.

Tableau n°19 : Répartition des commerçants selon l'activité commerciale exercée

Type de commerce	Nbre	%
Bagagerie	4	2,1
Bijouterie	3	1,5
Cafétéria & Pizzeria	2	1,0
Coiffeuse	2	1,0
Cosmétique	4	2,1
Cyber café	2	1,0
Décoration florale	2	1,0
Électroménager	2	1,0
Emballage	2	1,0
Habillement enfants	2	1,0
Habillement femme moderne vente	20	10,3
Habillement femme traditionnel	45	23,1
Habillement homme moderne	88	45,1
Habillement homme traditionnel vente	4	2,1
Librairie	2	1,0
Magasin de jouées	3	1,5
Maintenance matériel informatique	1	0,5
Mercerie	3	1,5
Téléphonie	2	1,0
Vente de meuble	2	1,0
Total	195	100,0

Source : Enquête terrain Juin 2011.

e) **Statut juridique du local et type de contrat de location**

Les commerçants ne sont pas tenus d'acheter leurs locaux ; en effet cette formule qui nécessitait un investissement ou un endettement important éliminait au départ les éléments

jeunes et dynamiques ne disposant ni du capital ni du crédit nécessaire. A cet effet la tendance actuelle est plutôt vers la location.

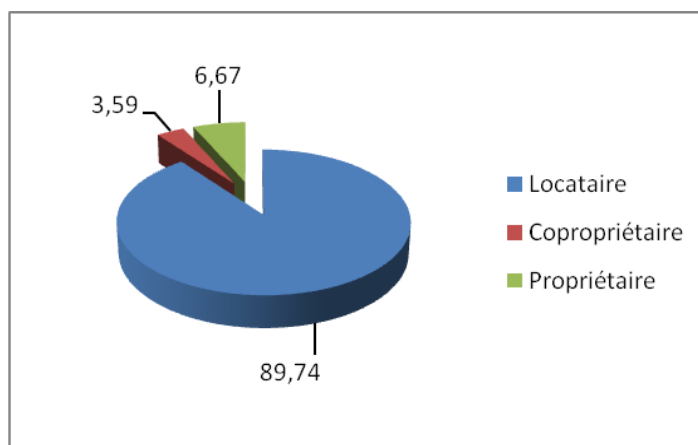
L'analyse du tableau suivant ainsi que le graphique montrent que la majorité des commerçants (89,74%) ce sont des locataires. Les propriétaires sont faiblement représentées (6,59%) comme nous l'avons cité précédemment, ceux d'El Anik .Notons qu'une minorité de copropriétaires a été enregistrée avec 3,59%.

Tableau n°20 : Statut juridique du local

Statut juridique du local	Nbre	%
Locataire	175	89,74
Copropriétaire	7	3,59
Propriétaire	13	6,67
TOTAL	195	100,00

Source : enquête terrain Juin 2011.

Graphique n°11 : Statut juridique du local



Source : enquête terrain Juin 2011.

Le tableau n°21 résume les différents types de contrat de location, sur la totalité des locataires, 86,86% ont un contrat de type annuel.

Tableau n° 21: type de contrat de location

Type de contrat de location	Nbre	%
Annuel	152	86,86
Semestriel	23	13,14
TOTAL	175	100,00

Source : enquête terrain Juin 2011.

f) Changement d'activité et causes

Le tableau suivant indique que la majeure partie des commerçants avec 91,3% sont stables et ne veulent pas changer leur activité. Seulement 8,7% veulent changer d'activité ; la raison principale est l'envahissement par le commerce informel. Autrement dit ces locaux ne sont plus fréquentés vu que les consommateurs s'approvisionnent chez les commerçants ambulants.

Tableau n° 22 : Changement d'activité et causes

Changement de nature d'activité	Nbre	%
Oui	17	8,72
Non	178	91,28
Total	195	100,00

Source : enquête terrain Juin 2011.

g) Changement de lieu d'activité

D'après l'enquête terrain menée et l'analyse du tableau 23, la plupart des commerçants désirent rester et garder leur commerce dans leur bien d'activité actuel. Ceci reflète nécessairement une activité commerciale florissante avec un taux de 88,2%.

Tableau n° 23: Changement d'activité et causes

Changement de lieu d'activité	Nbre	%
Oui	23	11,79
Non	172	88,21
Total	195	100,00

Source : Enquête terrain Juin 2011.

Conclusion de la deuxième partie

Pour s'installer dans un espace et pour un commerce durable, l'acteur ou bien l'investisseur utilise plusieurs stratégies, dont la rentabilité, la logique de localisation, ainsi que le mode d'accès au foncier.

L'acteur privé contribue surtout pour la création de lieux d'animation et aussi à la création d'une richesse ; les établissements commerciaux représentent un véritable lieu de mixité sociale (tous milieux, toutes catégories sociales et toutes origines) tant au niveau du public qu'ils accueillent que du personnel qu'ils recrutent. En d'autres termes les galeries marchandes et les centres commerciaux peuvent être déterminé comme moyen de résorption du chômage.

Les résultats des enquêtes montrent que nous avons une émergence du secteur privé, et que la majeure partie des acteurs ont suivi la même stratégie. Elle se résume partiellement dans le choix de la localisation car la centralité y constitue le critère essentiel.

L'acquisition d'une assiette foncière au sein d'un quartier péricentral demeure difficile (cherté du prix du m²) d'où les promoteurs saisissent la moindre occasion à fin de s'approprier l'espace. Indiquons que 52,6% des acteurs ont accédé au foncier par le biais d'achat auprès des particuliers. La réaffectation des vieilles bâtisses en établissements commerciaux s'est traduite par diverses opérations d'aménagement.

Aucun système commercial ne peut fonctionner sans un capital humain ce qui nous permet de dire que ces établissements commerciaux sont un formidable vivier d'emplois. Autrement dit les commerces y accueillent (recrutent) une large population salariée peu ou pas qualifiée, jeunes avec la dominance de la tranche d'âge des 25-29 ans et de sexe différent mais qui reste à dominance masculine avec toute fois une intégration progressive de la femme dans l'activité commerciale.

Le niveau d'instruction des commerçants est tout à fait moyens ; l'activité commerciale semble quitter sa dans les recalés de l'enseignement secondaire et des étudiants sortants en situation de sous emploi.

Quand à leur origine géographique ; 98,7% d'entre eux résident au sein de la wilaya d'Oran. Passons à l'échelle communale, celle d'Oran est au premier rang avec 85,9% ainsi les quartiers limitrophes du travail hébergent la majeure partie des commerçants tels que Plateau St Michel, Maraval, Victor Hugo...etc.

Le choix de l'activité à exercer repose fondamentalement sur sa rentabilité économique. Ceci étant, le choix d'un site attractif joue également dans la nature commerciale, où la spécialisation des axes dans diversité commerciale du quartier contribue à sa forte attractivité.

L'accès à la propriété s'avère difficile pour des commerçants jeunes et qui continuent à fonctionner par des contrats de location annuel.

Troisièmement partie

Bassin marchand et formation de nouvelles centralités

La centralité d'un espace est le résultat des caractéristiques de son contenu tel que la spécialisation commerciale, la diversité commerciale, le degré de concentration commerciale, le niveau de fréquentation et les aires d'attraction. Les deux premiers ont été étudiés précédemment. Dans cette partie nous allons élucider les facteurs primordiaux de l'attractivité.

Chapitre 1 : Concentration et attractivité, des indicateurs de nouvelles centralités à Oran.

I. Concentration des grandes structures commerciales ; principal facteur d'animation et de centralité

La forte concentration de l'activité commerciale est un indice de la centralité, elle correspond à une forme d'accumulation de commerces et selon CERTU « *la centralité est un lieu ou le mouvement est présent ; c'est un lieu qui diffuse, qui rayonne, qui provoque des échanges..., il ne peut y avoir d'activité sans individus, et pas de centralité sans concentration* »²⁴

D'après l'enquête terrain, Oran est un cas représentatif de ce type de centralité car il a été recensé 19 établissements commerciaux, dont 73,7% se situent au sein du quartier de Médina Jdida. De ce fait, on peut conclure que le passé historique et la localisation stratégique de ce

²⁴ CERTU, 1999, *Nouvelles centralités, nouvelles pratiques. Les pratiques sociales dans les centres commerciaux de périphérie : Pôles commerciaux ou pôles d'intégration.*

quartier jouent un rôle important dans son attractivité. Ainsi, la densité commerciale est élevée au sein de Médina Jdida comme nous l'avons cité plus haut ; l'activité commerciale est partout présente.

II. Attractivité et nouvelles techniques de Marketing

Tout espace disposant d'un volume commercial important et développé attire une grande clientèle. Son attraction est conditionnée par certains critères qualitatifs : l'état du local, ses façades, ses vitrines, la manière d'exposer les articles, les prix des produits, les remises...etc. De ce fait le commerçant doit répondre aux besoins et à la demande de sa clientèle.

Ainsi, tout centre disposant d'un équipement supérieur tant sur le plan quantité que qualité à celui des autres centres voisins peut espérer attirer une part de clientèle extérieure plus importante. Il dessert une population plus nombreuse que celle qui réside dans la ville ou il est implanté.

Citons aussi que l'état d'un équipement commercial dépend de son état de construction (bonne ou médiocre), des accessoires utilisés sur les façades (les panneaux publicitaires), des vitrines bien décorées servant à attirer plus de clients. Le critère de sécurité joue à son tour un rôle primordial et cela par la présence de parking. Le confort des clients dépend aussi de la présence d'aires de repos et de loisirs que ce soit pour les enfants (espace de jeux) ou bien pour les adultes (cinéma...etc.)

a) Aspect du modernisme

Le modernisme des commerces les classe dans une hiérarchie de valeurs, où interviennent l'âge et l'aspect tant intérieur qu'extérieur des établissements. De ce fait, les facteurs d'attractivité se résument au modernisme des commerces plus précisément les façades, la longueur de la devanture sur la rue, les vitrines, les panneaux publicitaires...etc.

Les façades

Pour attirer plus de clientèle, la majorité des centres se caractérise par une importante décoration des façades, ainsi le tableau ci-dessous révèle que 68,42% se distinguent par des

façades en bon état, et une minorité a été enregistrée avec 10,53% des façades en mauvais état.

Tableau n°24 : Qualité des façades des établissements commerciaux.

Etat des façades	Nbre	%
Bonne	13	68,42
Moyenne	4	21,05
Médiocre	2	10,53
Total	19	100,00

Source : Enquête terrain Juin 2011.

✚ Les vitrines :

Selon l'enquête terrain élaborée et les résultats figurant dans le tableau récapitulatif ci-dessous, il a été noté que la plupart des centres commerciaux est dotée de vitrines modernes ainsi qu'a l'intérieur tous les locaux disposent de vitrines.

b) Les panneaux publicitaires et leurs rôles dans l'attractivité

L'analyse du tableau n°25 révèle que 73,7% des centres commerciaux enquêtés utilisent les panneaux publicitaires ayant pour but principal d'attirer l'œil du client afin qu'il visite la structure. Ainsi divers panneaux étaient exposés indiquant dessus des soldes ou des remises.

Tableau n°25: Facteurs d'attractivité au niveau des établissements commerciaux.

Aspect du modernisme	Oui	%	Non	%	Total	%
Aires de repos et de loisirs	1	5,26	18	94,74	19	100,00
Panneaux publicitaires	14	73,68	5	26,32	19	100,00
Parking	1	5,26	18	94,74	19	100,00
Vitrines	19	100,00	0	0,00	19	100,00

Source : Enquête terrain Juin 2011.

c) Le parking et la sécurité

Le critère de la sécurité et de la présence de parkings doit être un élément essentiel pour les clients. Il a été constaté lors de nos enquêtes que les parkings sont quasi absents ; sauf un seul établissement en dispose, celui d'El Anik mais payant.

L'absence de parking au sein de ces structures peut être liée en premier lieu à la localisation des centres commerciaux plus précisément ; il s'est avéré impossible d'accéder au sein de Médina Jdida par voiture vu que toutes les artères sont occupées par le commerce informel. En deuxième lieu, lors de notre enquête on a questionné les clients sur le moyen de transport utilisé ; leurs réponses étaient les mêmes "le bus "ce qui va être élucidé après. Mais cette absence nous permet de dire que ces structures ne sont pas conformes aux textes de lois.

d) Les aires de repos et de loisirs

Théoriquement, la présence d'aires de repos et des espaces de loisirs joue un rôle positif dans l'attractivité de l'équipement commercial. Mais selon les résultats obtenus 94,7% des établissements commerciaux ne disposent pas d'aire de repos et d'espace de loisirs. Cela peut s'expliquer par la culture des citoyens où l'esprit de consommation et d'achat domine celui de la détente et de repos.

e) La qualité de desserte routière et son impact sur l'attractivité

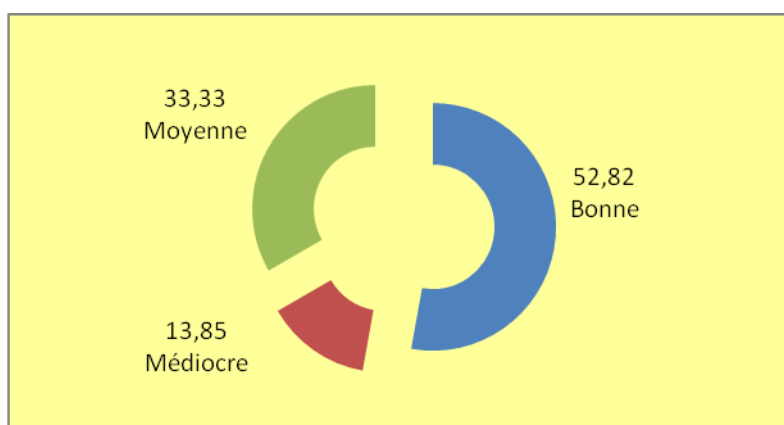
Les données du tableau 26 et le graphique 12, montrent que 52,8% des clients enquêtés sont satisfaits de la qualité de la desserte routière vu que presque tous les bus desservent le quartier de Médina Jdida et seulement 13,9% trouvent que la qualité de la desserte routière est médiocre. L'accessibilité du quartier est donc favorable à son épanouissement commercial.

Tableau n°26: Qualité de la desserte routière.

Qualité de la desserte routière	Nbre	%
Bonne	103	52,82
Médiocre	27	13,85
Moyenne	65	33,33
Total	195	100,00

Source : Enquête terrain Juin 2011.

Graphique n°12: Qualité de la desserte routière.



Source : Enquête terrain Juin 2011.

III. Mutations et transformations projetées dans le cadre d'une meilleure attractivité et de compétitivité

Suite aux interviews que nous avons pu avoir avec les commerçants des grandes surfaces commerciales, le désir de ceux-ci de changer ou de transformer leur activité est négligeable. Leur satisfaction est due à une rentabilité assurée dans leur activité. Il s'agit des 187 commerçants sur les 195 enquêtés.

Chapitre 2 : Fréquentation et Aire de chalandise

La raison d'être de toute activité commerciale est conditionnée par la fréquentation d'une clientèle ; ainsi la fréquentation est-elle liée en premier lieu à l'accessibilité ? et selon Garnier J.B.& Delobez A., « *la fréquentation d'une implantation est liée à l'accessibilité, aux aspects financiers et à l'attractivité* »²⁵

Lors des entretiens, les commerçants nous ont déclaré que la fréquentation de leur commerce dépasse les limites de l'agglomération ; en d'autres termes la fréquentation se fait par la population locale ainsi que par la population régionale ce qui va être élucidé par la suite lors du traitement des origines géographiques des clients.

I. Caractéristiques des clients

a) Age et sexe des clients

D'après l'analyse du tableau ci-dessous, la majorité des clients sont de sexe masculin avec un taux de 53,9 car la majeure partie des centres commerciaux sont spécialisés dans le commerce de la confection pour homme.

Concernant leurs âges, la tranche dominante est celle des 25 - 29 ans avec 26,7%, vient ensuite la tranche des 20 – 24 ans avec 23,08%. Tandis que des taux approximatifs variant entre 10,3% et 14,9% ont été enregistrés pour les tranches de moins de 19 ans, 30 à 34 ans et celle des 35 à 39 ans. (tableau n° 27).

Sinon un faible taux a été enregistré pour les tranches d'âges de plus de 40 ans vu que la majorité de ces centres commerciaux sont spécialisées dans le commerce d'habillement moderne qui attire les populations jeunes.

²⁵ J.B.Garnier & Delobez .A, 1977, *Géographie du Commerce*, Masson, Paris.

Tableau n° 27: Répartition des clients selon l'Age et le sexe.

groupe d'âge des clients	Sexe				Total	
	Homme	%	femme	%	Nbre	%
-19	9	4,62	14	7,18	23	11,79
20 - 24	28	14,36	17	8,72	45	23,08
25 - 29	23	11,79	29	14,87	52	26,67
30 - 34	18	9,23	11	5,64	29	14,87
35 - 39	15	7,69	5	2,56	20	10,26
40 - 44	4	2,05	10	5,13	14	7,18
45 - 49	7	3,59	1	0,51	8	4,10
50 et +	1	0,51	3	1,54	4	2,05
total	105	53,85	90	46,15	195	100

Source : Enquête terrain Juin 2011.

b) Niveau d'instruction des clients

Suite à l'enquête terrain menée et l'élaboration du tableau 28 et du graphique 13, une dominance a été enregistrée pour les deux niveaux d'étude suivants; ceux du fondamental et du supérieur avec 28,21% chacun, ensuite le niveau secondaire avec un taux de 21,03%. Notons aussi que le nombre de personnes illettrées est de 21.

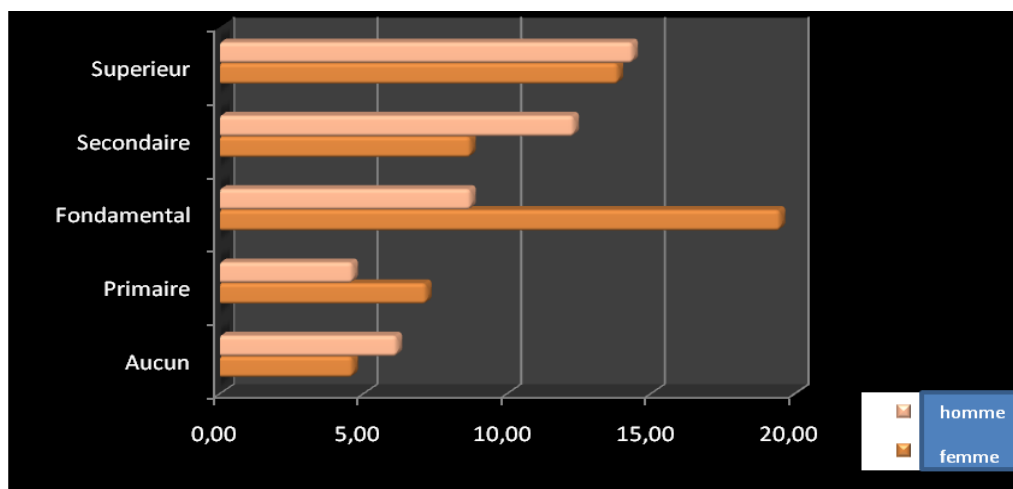
Une observation a été faite, c'est que pour les clients dont le niveau est du secondaire la majeure partie est de sexe féminin.

Tableau n° 28: Répartition des clients selon le niveau d'étude.

niveau d'instruction	Sexe				total	
	Homme	%	Femme	%	Nbr total	%
Aucun	9	4,62	12	6,15	21	10,77
Primaire	14	7,18	9	4,62	23	11,79
Fondamental	38	19,49	17	8,72	55	28,21
Secondaire	17	8,72	24	12,31	41	21,03
Supérieur	27	13,85	28	14,36	55	28,21
Total	105	53,85	90	46,15	195	100,00

Source : Enquête terrain Juin 2011.

Graphique n° 13 : Répartition des clients selon le niveau d'étude.



Source : Enquête terrain Juin 2011.

c) Origines géographiques des clients

L'étude de ce critère a pour but principal de déterminer l'aire de chalandise plus précisément de voir l'impact de l'attractivité et le rayonnement géographique de ces centres commerciaux.

Nous traiterons les flux des clients selon une hiérarchie spatiale, à l'échelle régionale (wilayas de provenance), à l'échelle communale et à l'échelle locale (quartiers de provenance) et cela comme suit :

➤ *Lieux de provenance des clients selon les wilayas :*

Selon le tableau n°29, la majeure partie des clients provient de la wilaya d'Oran avec 93,3%, sinon l'autre partie des clients vient des wilayas de l'Ouest dont Sidi Bel Abbès figure en premier avec un nombre de 6 clients.

Tableau n° 29: Wilayas de Résidence des consommateurs

Wilaya de Résidence des clients	Nbre	%
Oran	182	93,33
Sidi Bel Abbès	6	3,08
Ain Témouchent	5	2,56
Mostaganem	2	1,03
Total	195	100,00

Source : Enquête terrain Juin 2011.

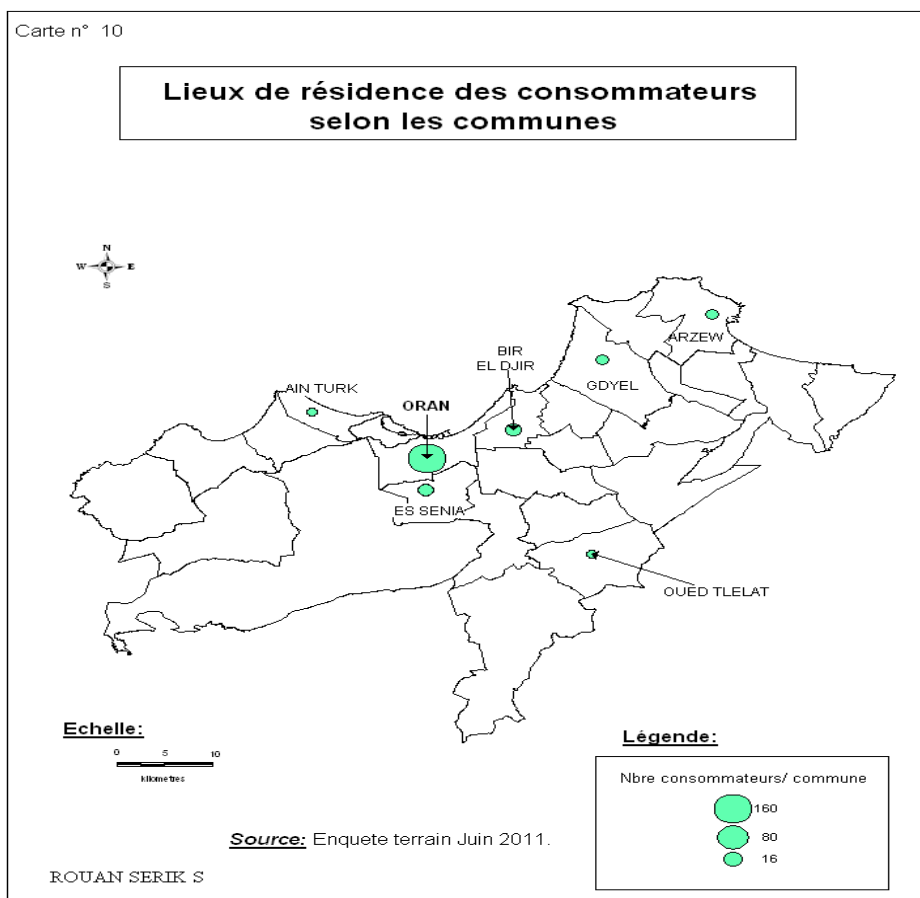
➤ Lieux de provenance des consommateurs selon les communes :

Les données du tableau ci-dessous et la lecture de la carte 10, sur les 182 consommateurs résidant dans la wilaya d'Oran 84,6% proviennent de la commune d'Oran. Alors que les autres clients proviennent des communes limitrophes avec des taux variant entre 1,10% et 4,95%.

Tableau n° 30: Communes de Résidence des consommateurs

Communes de Résidence des clients	Nbre	%
Oran	154	84,62
Bir el Djir	9	4,95
Es Sénia	7	3,85
Arzew	4	2,20
Gdyel	4	2,20
Ain el Turck	2	1,10
Oued ttilét	2	1,10
Total	182	100,00

Source : Enquête terrain Juin 2011.



➤ Lieux de provenance des clients selon les quartiers d'Oran :

Notre enquête terrain nous a permis de dire que sur le 84,6% des clients résidant au niveau de la commune d'Oran, la plupart réside au niveau du quartier de Plateau St Michel avec un nombre de 13 clients, sinon l'analyse était difficile à faire car presque le même taux est reparti au niveau de tous les quartiers. Ceci signifie que les centres commerciaux exercent une attractivité sur l'ensemble des quartiers de la ville d'Oran, avec toute fois une prédominance des quartiers centraux et péri-centraux où l'effet de proximité joue un rôle non négligeable. L'élaboration d'une Carte des quartiers de provenance (n° 11) s'avère importante afin de diagnostiquer et faciliter la lecture du tableau ci-dessous.

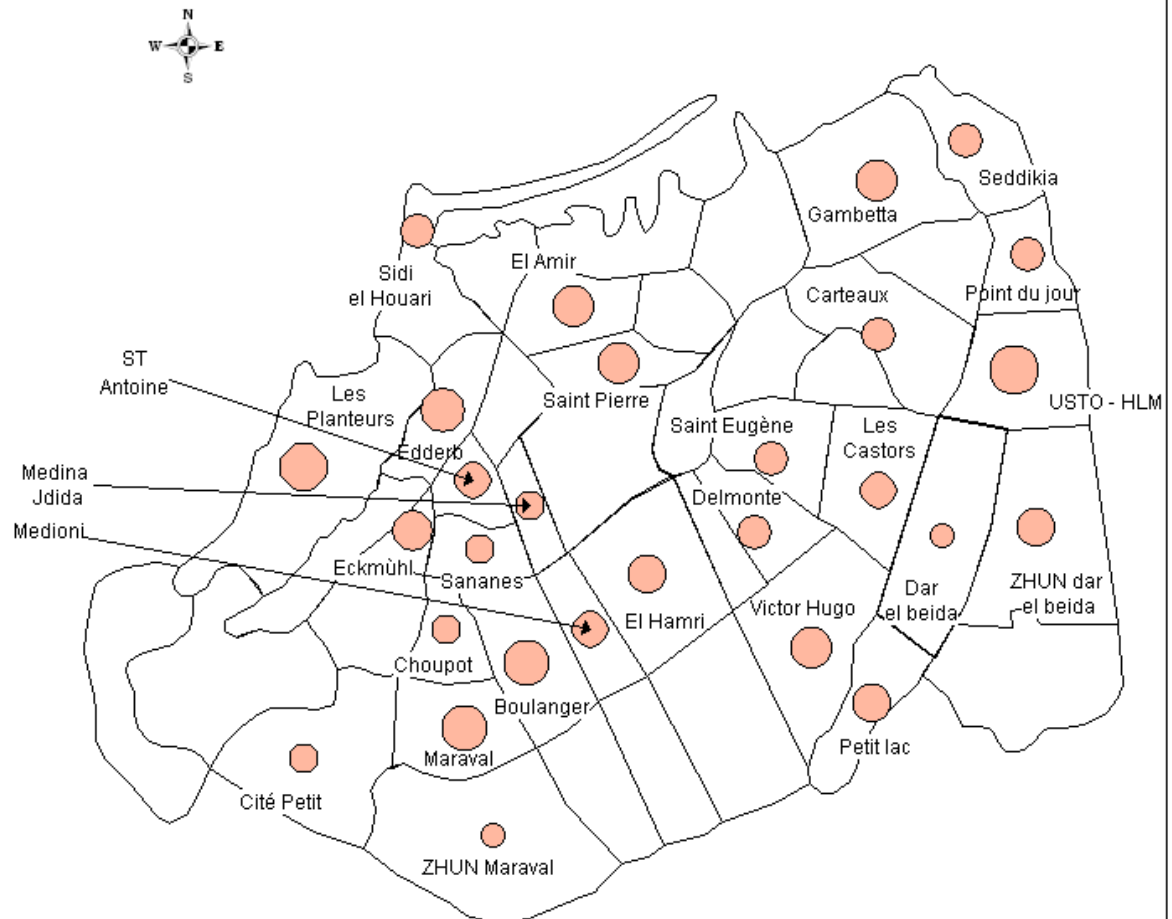
Tableau n°31 : Quartiers de Résidence des clients.

Quartiers de résidence des consommateurs	Nbre	%
Boulangier	9	5,84
Carteaux	3	1,95
Les Castors	4	2,60
Centre ville	7	4,55
Choupot	2	1,30
Cité Djamel	5	3,25
Cité petit	2	1,30
Dar el beida	1	0,65
Delmonte	3	1,95
Eckmuel	6	3,90
Derb	8	5,19
Es Seddikia	3	1,95
Gambetta	7	4,55
El Hamri	5	3,25
Les Amandiers	3	1,95
Maraval	9	5,84
Mediouni	4	2,60
Petit lac	5	3,25
Les Planteurs	11	7,14
Plateau St michel	13	8,44
Point du jour	3	1,95
Saint Antoine	4	2,60
Saint Eugène	3	1,95
Saint Pierre	7	4,55
Sananés	2	1,30
Sidi el Houari	3	1,95
USTO	12	7,79
Victor Hugo	7	4,55
Médina Jdida	2	1,30
Yaghmoracen	1	0,65
Total	154	100

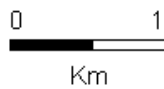
Source : Enquête terrain Juin 2011.

Carte n° 11

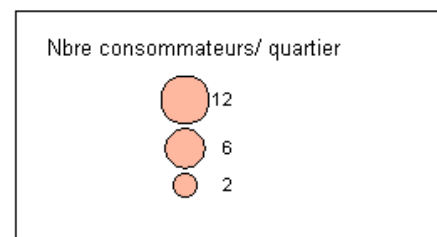
Lieux de résidence des consommateurs selon les quartiers d'Oran



Echelle:



Légende:



Source: Enquete terrain Juin 2011.

ROUAN SERIK S

d) Moyens de transport utilisés

D'après les résultats de nos enquêtes (tableau 32 et graphique 14), 70,3% des clients empruntent les bus afin d'y accéder aux établissements commerciaux, suivi de ceux qui viennent à pied avec 18%. Cela montre qu'une certaine partie de la clientèle est de provenance locale « quartiers limitrophes ».

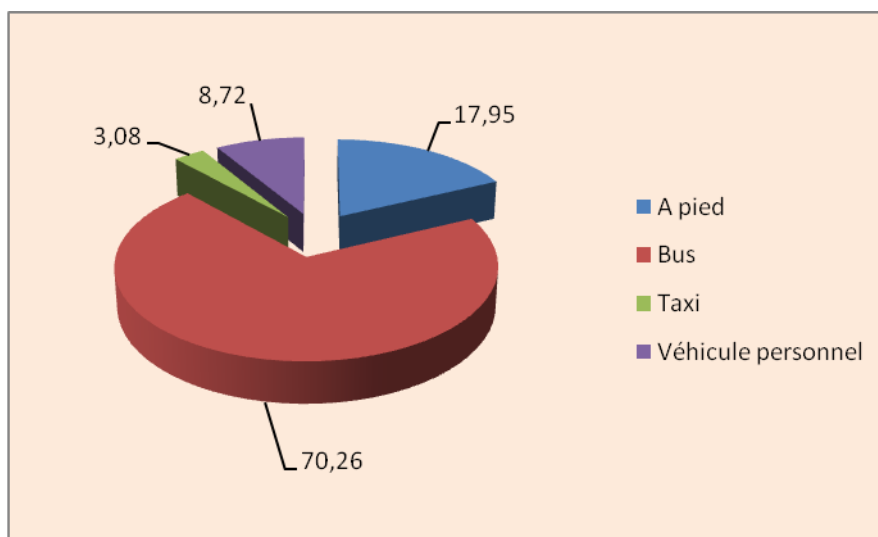
Ainsi un faible taux a été enregistré pour les clients qui se déplacent à l'aide de leurs propres voitures avec 8,7%. Donc on peut conclure que c'est peut être lié à la difficulté d'accès par voiture ainsi qu'à l'absence de parking.

Tableau n°32: Moyens de transport utilisés

Moyen de transport utilisé	Nbre	%
A pied	35	17,95
Bus	137	70,26
Taxi	6	3,08
Véhicule personnel	17	8,72
Total	195	100,00

Source : Enquête terrain Juin 2011.

Graphique n° 14: Moyens de transport utilisés



Source : Enquête terrain Juin 2011.

Ici, nous allons aborder un autre critère, celui de la fréquentation par établissement. En d'autres termes, est ce que tous les clients vont vers la même galerie ou vers le même centre commercial ?

Les résultats de nos enquêtes terrain, montrent que nous avons 05 établissements commerciaux dont le niveau de fréquentation est bon (tableau 33). Cela nous permet de dire que cette dominance est traduite par l'attractivité.

L'établissement CHAHRA est le plus fréquenté avec 48 consommateurs, tandis que pour les autres établissements n'ayant pas cité leur nom, ils sont peu fréquentés avec 2 à 7 consommateurs (carte 12).

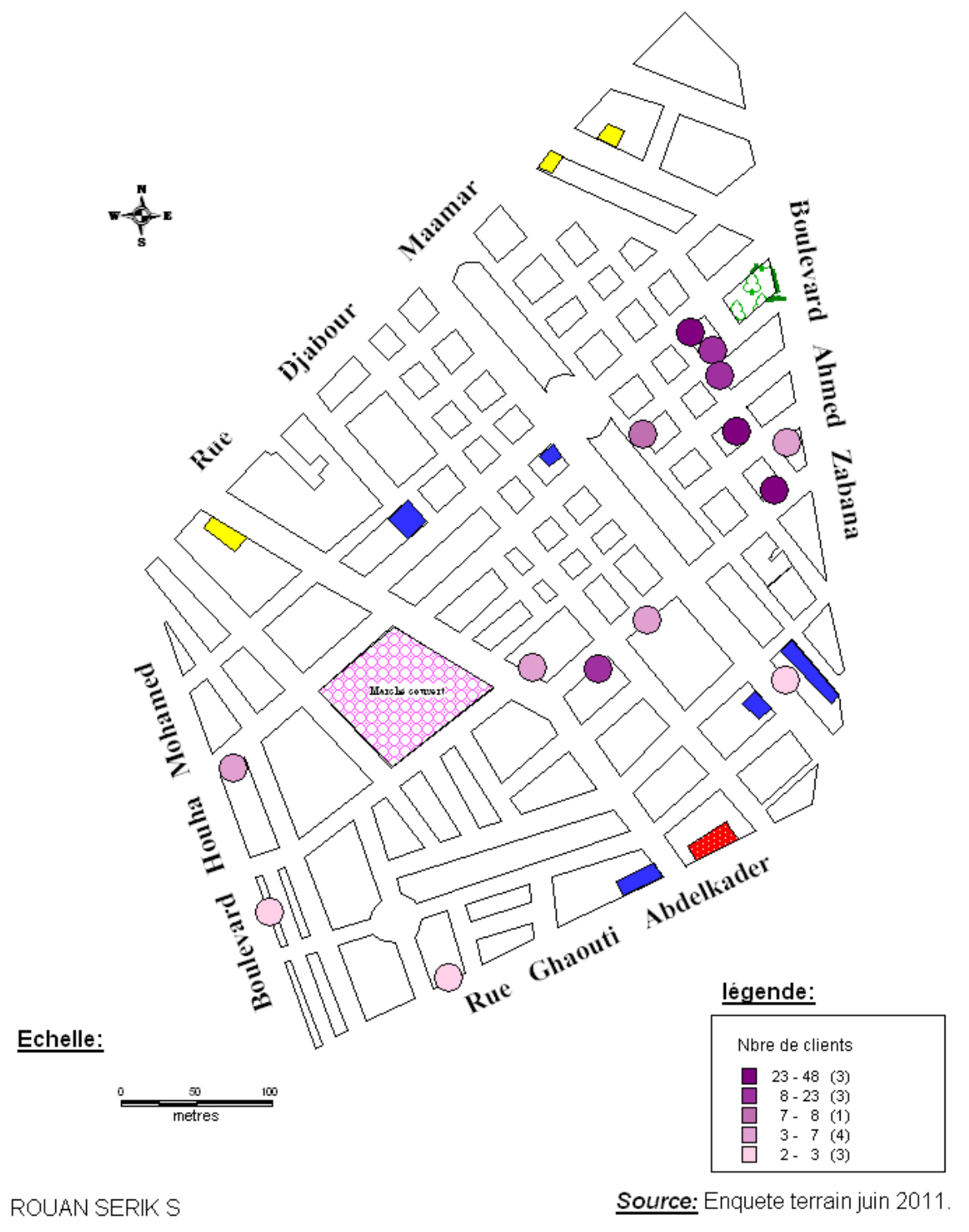
Tableau n° 33: fréquentation selon les établissements commerciaux

Nom de l'établissement commercial	Nbre de consommateurs	%
CHAHRA	48	24,62
PALAIS DU SULTAN	29	14,87
AçALA	23	11,79
EL IMMARAT	14	7,18
ISTUMBUL	9	4,62
Reste des établissements commerciaux	72	36,92
Total	195	100,00

Source : Enquête terrain Juin 2011.

Carte n° 12

Le niveau de fréquentation des établissements commerciaux



II. Principaux motifs de fréquentation

Suite à nos entretiens avec les clients, nous avons remarqué que la majorité avait des réponses multiples (deux motifs à la fois).

Dans cette rubrique, plusieurs critères du comportement commercial ont été pris en considération tels que ; le prix, la facilité des mouvements internes et du stationnement, l'apparence visuelle, le service, la réputation, la variété de produits, les heures d'ouvertures...etc.

De ce fait l'analyse du tableau 34 montre que 37,4% des clients fréquentent ces établissements commerciaux suite aux choix plus importants des produits et aux prix moins chers, parmi eux ceux qui ne viennent que pour les prix attractifs avec 22,1%, et d'autres fréquentent ces centres commerciaux pour les Prix et par habitude.

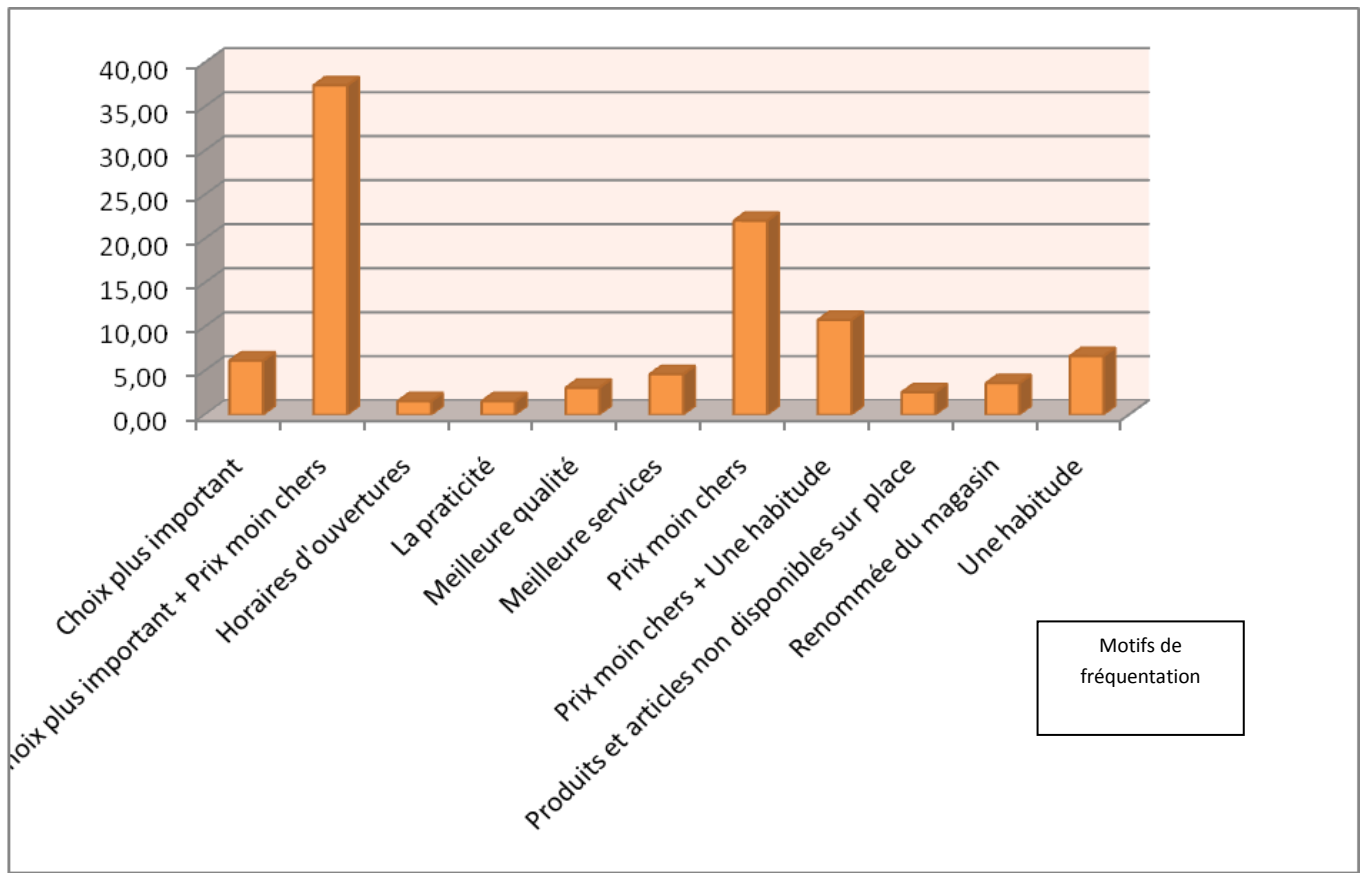
Tandis que pour les autres motifs leurs taux varient entre 1,54% et 6,67%(graphiques 15 et 16).

Tableau n°34: Motifs de fréquentation

	Motifs de fréquentation	Nbre	%
Variété de produits	Choix plus important	12	6,15
	Meilleure qualité	6	3,08
	Produits et articles non disponibles sur place	5	2,56
Variété de produits + Prix	Choix plus important + Prix bas	73	37,44
Heures d'ouverture	Horaires d'ouvertures	3	1,54
Facilité des mouvements internes et du stationnement	L'accessibilité	3	1,54
Service	Meilleures services	9	4,62
Prix	Prix moins chers	43	22,05
Prix + Habitude	Prix moins chers + Une habitude	21	10,77
Réputation	Renommée du magasin	7	3,59
Habitude	par habitude	13	6,67
Total		195	100,00

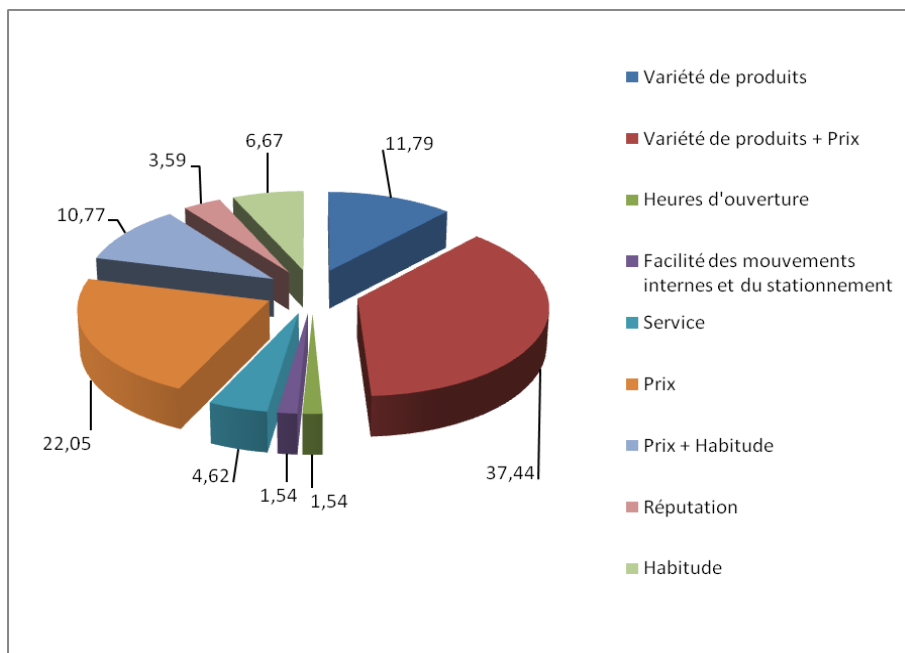
Source : Enquête terrain Juin 2011.

Graphique n° 15: Motifs de fréquentation



Source : Enquête terrain Juin 2011.

Graphique n° 16 : Critères du comportement commercial (motifs de fréquentation)



Source : Enquête terrain Juin 2011.

III. Types de fréquentation

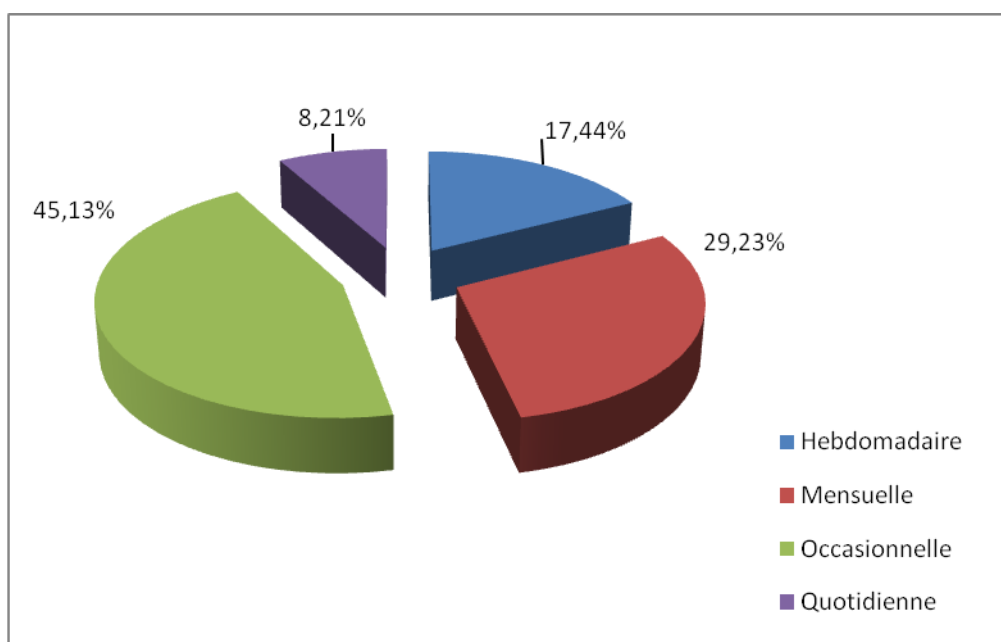
Sur les 195 commerçants enquêtés, 45,1% des clients fréquentent les centres commerciaux occasionnellement, vient ensuite la fréquentation mensuelle avec 29,2%. Tandis que ceux dont la fréquentation est quotidienne leur taux est minoritaire avec 8,2%. (tableau 35 et graphique 17)

Tableau n°35 : Types de fréquentation

Type de fréquentation	Nbre	%
Hebdomadaire	34	17,44
Mensuelle	57	29,23
Occasionnelle	88	45,13
Quotidienne	16	8,21
Total	195	100,00

Source : Enquête terrain Juin 2011.

Graphique n° 17: Types de fréquentation



Source : Enquête terrain Juin 2011.

IV. Changement du lieu d'Achat et Causes

Le tableau ci-dessous montre que 80,5% des clients sont satisfaits de ces centres commerciaux et ne veulent pas changer de lieu d'achat vu la disponibilité et au bon prix des produits.

Tableau n°36 : Changement de lieu d'achat

Changement de lieu d'achat	Nbre	%
Non	157	80,51
Oui	38	19,49
Total	195	100,00

Source : Enquête terrain Juin 2011.

Et pour les 19,49% des clients non satisfaits leurs principaux motifs de changement de lieu sont comme suit: 60,53% déclarent que c'est dû au mauvais état de la voirie, en d'autres termes l'inaccessibilité suite aux problèmes d'embouteillages (tableau 37).

Tableau n° 37: Motifs de changement de lieu d'Achat

Motifs de changement de lieu d'Achat	Nbre	%
Etat désagréable de la voirie	23	60,53
Envahissement du commerce informel	15	39,47
Total	38	100,00

Source : Enquête terrain Juin 2011.

Conclusion de la troisième partie

La forte implantation de l'activité commerciale (le volume commercial) est un indicateur de la centralité et le quartier de Médine jdida garde depuis toujours sa place centrale que les galeries marchandes et les grandes surfaces commerciales viennent renforcer.

L'attractivité d'un centre commercial est également sujette à son aspect qualitatif qui se manifeste dans son niveau de modernisme (façades et vitrines), de la présence de panneaux publicitaires, de parkings, de sécurité, d'aires de repos et de loisirs, de l'accessibilité ...etc. Les résultats obtenus montrent que la totalité des établissements commerciaux affiche un niveau de modernisme convenable soutenu généralement par un assortiment varié. Cependant, les parkings et les aires de repos accusent un grand déficit dans un tissu urbain ancien déjà saturé.

Les moyens de transport sont déterminants dans le niveau de fréquentation d'un établissement commercial. Médina jdida semble être le quartier le plus accessible étant donné que la majeure partie des consommateurs se déplacent en transport collectif.

Le rayonnement géographique des établissements commerciaux s'étend à différentes échelles spatiales : il est dominant à l'échelle de la wilaya d'Oran, et également à l'échelle des communes d'Oran. Tandis qu'à l'échelle des quartiers, les centres commerciaux y rayonnent indifféremment avec cependant une attractivité prononcée sur les quartiers qui les limitent due justement à l'effet de proximité.

Les centres commerciaux sont fréquentés notamment par des populations relativement jeunes et affichant un niveau social tout à fait moyen. C'est le cas significatif de Médina jdida qui attire diverses catégories de population.

La diversité des produits vendus (choix de produits large) et les prix attractifs (prix relativement bas) expliquent la forte attractivité de ces centres commerciaux et la forte intensité dans leur fréquentation. Néanmoins, ces centres ne sont qu'occasionnellement fréquentés en général et ceci est dû à la nature même des produits vendus (équipement individuel).

Certains établissements commerciaux se caractérisent par une forte centralité et une monopolisation telles que Chahra et le Palais du Sultan.

Conclusion Générale

L'activité commerciale représente un secteur d'activité clé dans l'économie des villes. L'agglomération oranaise présente un cas pratique de cette théorie de base étant donnée l'importance du volume commercial et des services dont elle dispose. L'ouverture de l'économie algérienne s'est accompagnée par l'émergence du secteur privé et l'utilisation de nouvelles techniques de commercialisation. En d'autres termes, l'ouverture des galeries marchandes et des centres commerciaux réglementés par décret exécutif n° 09-182 du 12-05-2009 est venu renforcer le potentiel commercial d'Oran et particulièrement dans ses zones à forte centralité.

Notre zone d'étude a connu l'apparition de 19 établissements commerciaux dont la presque totalité relève d'investissements privés et tous localisés au sein des quartiers centraux et péri-centraux car La typologie commerciale révèle l'existence de deux types de quartiers : d'une part ceux à forte implantation de galeries marchandes et à nette spécialisation sur les anciennes rues de l'ancien tissu urbain tels que Médina Jdida et ceux à faible implantation de galeries occupant les larges avenues des anciens faubourgs et du centre-ville comme à Choupot et à El Amir.

Médina Jdida, ancien quartier populaire et très commercial disposant déjà d'un niveau d'équipement quantitatif et qualitatif conséquent, représente surtout pour les communes de la wilaya d'Oran le lieu de consommation le plus fréquent tant des biens d'équipement individuel (habillement notamment) que des produits occasionnels de luxe (bijoux, trousseau de la mariée). Il est également le lieu préférentiel des nouvelles localisations de type centre commercial et grande surface où les produits sont accessibles à des prix abordables. Ce quartier est devenu objet de convoitise et l'accès à son foncier s'avère difficile au regard de sa rareté et de sa cherté. L'accès au foncier s'est fait par le biais d'acquisition auprès de particuliers où la quasi-totalité des bâtisses ont connu diverses opérations d'aménagement. En effet, les aménagements se sont faits par des constructions en hauteur vu l'exiguïté des parcelles et où chaque galerie regroupe au minimum 10 locaux commerciaux. Cet état de fait pose le gros problème de stationnement et le déficit marqué des aires de parking et d'aires de repos et de loisirs devant accompagner ces nouvelles structures de distribution.

Une telle exigüité des parcelles cadastrales limite fortement sinon empêche toute extension des locaux commerciaux où les commodités comme les cabines d'essayage et les sanitaires sont totalement absentes.

Afin de rendre leur structure plus attractive qu'une autre et dans un esprit de compétitivité, les gérants et les commerçants doivent utiliser certaines stratégies et qui ont pour but la multiplication des techniques de merchandising, les animations, les réunions d'information, et en pratiquant une politique de prix adaptée à une clientèle urbaine modeste, essentiellement de catégorie sociale moyenne.

En d'autres termes, l'attraction d'une clientèle est conditionnée par certains critères qualitatifs tels que l'état des façades, des vitrines, la qualité de la desserte routière ainsi qu'à la qualité des produits offerts. Les résultats obtenus ont montré une satisfaction globale des consommateurs.

Concernant l'auréole de très forte attractivité, elle se limite aux quartiers de la ville et aux quelques communes de la wilaya d'Oran, dont Es-sénia et Bir el-Djir à titre d'exemple. Par ailleurs, la proximité de certains quartiers contribue au renforcement de son attractivité dont la fréquentation est tout à fait régulière comme le quartier du Plateau St Michel.

L'une des actions proposées par les enquêtés (commerçants et consommateurs) : d'organiser une fréquentation socialement et économiquement équilibrée, d'améliorer les transports et le stationnement (création de parkings), de diversifier les équipements, d'animer les établissements commerciaux par le biais des aires de jeux et de repos, d'ouvrir des lieux de restauration et des sanitaires...etc.

Il s'agit donc de tout un corps de vastes projets ambitieux et d'actions plus modestes, partiellement réalisés à l'heure actuelle, qui collabore au maintien de la vitalité économique du centre-ville qu'illustre son dynamisme commercial.

On en conclut que, durant ces dernières années, le développement de l'activité commerciale, à travers les centres commerciaux et les galeries commerciales, par la diversification de la nature de leurs commerces et par leur spécialisation fonctionnelle ont fini par former de véritables axes d'attraction très fréquentés par une population de passage et par celle qui dépasse les limites du tissu urbain. Tous ces facteurs prouvent que ces nouveaux établissements commerciaux dans la ville d'Oran ont contribué à la formation d'une centralité commerciale nouvelle ou au renforcement de celles qui existaient.

Bibliographie

Ouvrages de base :

Andriaux P, 1972, *Le commerce indépendant*, Dunod édition, Paris.

Bairoch P, 1985, *Villes et économie*, Gallimard édition.

Bendjelid A & All, 2010, *Villes d'Algérie ; formation, vie urbaine et aménagement*, édition CRASC, Oran.

Bouinot J, 2002, *La ville compétitive*, édition Economica, Paris.

CERTU, 1999, *Nouvelles centralités, nouvelles pratiques. Les pratiques sociales dans les centres commerciaux de périphérie : Pôles commerciaux ou pôles d'intégration*.

Chabot G, 1970, *Vocabulaire franco-allemand de la géographie urbaine*, publication de l'université de Strasbourg.

Dayan A, 1987, *Manuel de la distribution, fonction, structure et évolution*, édition d'organisation, Paris.

Dahmani A, 1999, *l'Algérie à l'épreuve*, l'Harmattan, Paris.

Desse R P, 2001, *le nouveau commerce urbain, dynamique spatiale et stratégie des acteurs*, Collection Espace et territoire, Rennes.

Fady A, 1985, *Le merchandising: techniques modernes du commerce du détail*, édition Vuibert.

Gian S & Chain N, 2000, *Le commerce une dynamique pour demain*, édition Liaisons.

J.Beaujeu Garnier, 1983, *Géographie urbaine*, édition Armand colin, Paris.

Beaujeu Garnier J & Delobez A, 1977, *Géographie du commerce*, édition Masson, Paris.

Lemeunier P, 1999, *Fonds de commerce*, édition Dalmas.

OECD (Organisation For Economic Co-operation and Developpement), 1997, *Compétitivité régionale et qualification*, édition OECO, Londres.

Perchet D., 1999, *Politique et stratégie de développement commercial des villes*, édition la lettre du cadre territorial, SEPT Voiron.

Remy J, 1982, *La ville phénomène économique*, édition Louvain laneuve.

Travaux universitaires :

Mémoires de magister :

Belhai A, 2005, *Impact de l'étalement urbain d'Alger sur la périphérie Est, cas des communes de Bab-El-Zouar, de Bordj-El-Kiffan et Dar-El-Baida*, U.S.T.H.B, Alger

Mimouni O, 2008, *Nouveaux espaces commerciaux ; analyse des structures commerciales et des modes de distribution statistique et spatiale dans la zone périurbaine d'Oran*, université d'Oran.

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.

Mémoires d'ingénieurs et de DEUA :

Belmokhtar D, 1987, *Essai d'approche méthodologique des grandes surface de vente à ORAN : Etude de cas galeries et SOUK EL-FELLAH*, université d'Oran.

Belaid T. & Tahar, 1994 *Occupation du sol : les activités commerciales et leur natures Maraval et Choupot*, université d'Oran.

Cherfaoui D, 1995, *Structure et mutation commerciale à Médina Jdida Oran*, université d'Oran.

Kadi. N, 1996, *Hai Nasr (ex : DERB) Oran : analyse d'un quartier ancien et central spécialisé dans le commerce de gros*, université d'Oran.

Selmani S, *Les activités commerciales et de services à Médina jdida Oran*, université d'Oran.

Revue, Rapports de recherche et Articles:

Ascher F & al, 2007, *Ville négociée : avec les aménageurs et les promoteurs*, *Techniques cités*, N° 134, pp. 41-50.

Bendjelid A & Trache S.M, 2008, *les structures commerciales et les dysfonctionnements intra urbains dans la ville d'Oran*, inédit.

Charie J-P & al, 2008, *Commerce et aménagement du territoire*, *Revue Administration*, N° 219, pp 11-41.

Graboy-Grobescio A, 2009, *Aménagement commercial : les suites réglementaires de la "réforme LME (loi de modernisation de l'économie)*, Revue de droit immobilier, N° 3, pp144-149.

Joye J F, 2007, *Intégrer l'urbanisme commercial dans l'urbanisme général*, Actualité juridique; Droit administratif, N° 20, pp. 1063-1071

Metton A, 1986, *la géographie des activités commerciales*, recherche géographique française.

Mérenne-Schoumaker B., 1978, *Grandes surfaces en libre-service et organisation de l'espace dans la métropole liégeoise*, Bulletin de la Société géographique de liège, n° 14, 147 p.

Monreno D, 2009, *le Nouvel aménagement commercial : dans l'attente d'une vraie réforme*, Série Développer et entreprendre, 13 p.

Monreno D, 2008, *Commerce et urbanisme, entre liberté et régulation*, _Rapports et études de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris Série Développer et entreprendre , 154 p.

Moati P, 2000, *mutation de la grande distribution et évolution de la localisation du commerce*, géographie et société, Vol 02, N° 02, pp313- 335.

PLAN DE LA VILLE D'ORAN, 2010, échelle 1/ 7500, les éditions el Oulfia talita

Racine J B, 1973, *la centralité commerciale relative*, l'espace géographique, N° 04, pp 275-289.

Rio Fernandes J A, 2006, *l'Urbanisme commercial et la crise du commerce indépendant et du centre-ville au Portugal, Sud-ouest européen*, N° 20, pp. 107-113

Robischon Ch, 2009, *Commerces : trouver la bonne taille*, N° 34, pp. 14-23

Rocheffort R, 2008, *un Commerce pour la ville*, Rapport fait par FRANCE. LOGEMENT, 83 p.

Sporck J.A., 1979, *Les nouvelles implantations commerciales dans la métropole liégeoise*, Revue de la Société d'Etudes et d'Expansion, n° 250, p 07.

URSA, 1997, *Plan Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme du groupement d'Oran*, tome 03, Oran.

Articles de presse :

Quotidien d'Oran du 10/11/2010, p 13

Journal *El WATAN* du 12/03/2012, p.18.

Boullé B, 2009, président de Mall & Market ; Conseil Stratégie Commercial / revue de presse
www.elwatan.com

Annexe

Université d'Oran

Questionnaire N°.....

Pole Universitaire de Belgaid

Nom Galerie :.....

Département De Géographie Et

Aménagement Du Territoire.

🌀 Enquête sur le Commerce 🌀

Commune.....Quartier.....Rue.....District N°.....Ilot N°.....

I. Rubrique Etablissement :

Date de réalisation..... Date début d'activité :..... Superficie.....m²
Nombre d'étages de l'établissement : RDC RDC +1 RDC +2 RDC +3 Sous sol Autres.....

Mode d'acquisition de l'assiette foncière :

Secteur public Secteur privé location Héritage Autres (préciser).....

Type d'opérations d'aménagement pratiquées :

Rénovation Reconstruction Restauration Curetage Construction

Statut du centre commercial avant :.....

Façade du local : Bonne Moyenne Médiocre

Présence d'une vitrine : Oui Non

Présence d'un parking : Oui Non

Présence d'enseignes : Oui Non

Présence de panneaux publicitaires : Oui Non

L'établissement a-t-il subi des transformations : Oui Non Les quelles.....

Spécialisation de l'établissement : Oui Non la quelle.....

Y a-t-il un réseau (chaîne) de magasins : Oui Non

Est-ce à l'échelle : Local Régional National

Y a-t-il des projets programmés : Oui Non Localisation :.....

Fonction de la bâtisse : Commerciale Résidentielle + commerciale Service

Qualité de la desserte routière : Bonne Moyenne Médiocre

Horaire d'ouverture :..... Nbre de jours par semaine :.....

II. Rubrique Commerçant :

Sexe : Homme femme

Age du commerçant :.....ans

Lieu de résidence : Quartier.....Commune.....Wilaya.....

Niveau scolaire : Aucun Primaire Fondamental Secondaire Supérieur

Moyen de transport utilisé le plus souvent : A pied Bus Véhicule personnel

Taxi Transport du personnel Autres (préciser)..... Temps de déplacement

Emploi PrécédentLieu antérieur: Quartier.....Commune.....Wilaya.....

Année d'installation (ouverture) :..... Superficie du local.....m² Spécialité du magasin :.....

Statut juridique du local : Propriétaire Copropriétaires Locataire

Dans le cas de Location ; type de contrat de location :

Semestriel Annuel Autres (préciser)..... Cout de location :.....

Choix ou motifs d'implantation	Choix du type d'activité
.....
.....
.....

Voulez vous faire des transformations dans le local :

Oui Non les quelles.....

Voulez vous changer d'activité : Oui Non la quelle.....

Voulez vous changer de lieu d'activité : Oui Non le lieu.....

Pourquoi.....

III. Rubrique Client:

Sexe : Homme femme Age:ans

Lieu de résidence : Quartier.....Commune.....Wilaya.....Etranger.....

Niveau scolaire : Aucun Primaire Fondamental Secondaire Supérieur

Moyen de transport utilisé le plus souvent : A pied Bus Véhicule personnel

Taxi Autres (préciser)..... Temps de déplacement

Comment jugez-vous la qualité de la desserte routière (accessibilité) :

Bonne Moyenne Médiocre

Motifs de fréquentation de l'établissement :

1- Meilleure qualité 2- Prix moins chers 3- Une habitude (fidélité) 4- Choix plus important

5- Produits et Articles non disponibles sur place 6- la Praticité (distance) 7- Meilleurs Services

8- Renommée du magasin 9- Horaires d'ouvertures 10-Autres (préciser).....

Type de fréquentation: Quotidienne Hebdomadaire Mensuelle Occasionnelle

Depuis quand vous fréquentez cet établissement :.....

Voulez vous changer de lieu d'achat : Oui Non le lieu.....

Pourquoi :.....

Liste des Tableaux

Tableau n° 01: Répartition des inscriptions au registre de commerce selon leur nature dans la wilaya d'Oran.....	29
Tableau n°02 : Répartition des galeries marchandes et des grandes surfaces commerciales selon les quartiers.....	37
Tableau n°03:Périodes d'ouverture des galeries marchandes et grandes surfaces commerciales.....	42
Tableau n°04 : Périodes de réalisation des galeries marchandes et grandes surfaces commerciales.....	43
Tableau n°05: Superficie des galeries marchandes et des grandes surfaces commerciales.....	45
Tableau n°06: Nombre d'étages des galeries marchandes et des grandes surfaces commerciales.....	47
Tableau n°07: Spécialisation des établissements commerciaux.....	49
Tableau n°08: Superficie des locaux.....	52
Tableau n°09 : Répartition des établissements commerciaux selon les Modalités d'Acquisition de l'assiette foncière.....	58
Tableau n°10 : Répartition des établissements commerciaux selon les types d'aménagement pratiqués.....	59
Tableau n°11: Répartition des commerçants selon le sexe et les tranches d'âges.....	61
Tableau n°12: Niveau d'instruction des commerçants.....	62
Tableau n°13: Lieux de résidence des commerçants selon les wilayas.....	63
Tableau n°14: Lieux de résidence des commerçants selon les communes.....	63
Tableau n°15 : Lieux de résidence des commerçants selon les quartiers d'Oran.....	65

Tableau n°16: Motifs du choix de l'activité exercée.....	67
Tableau n° 17 : Motifs d'implantation.....	68
Tableau n°18 : Périodes d'installation des commerçants.....	69
Tableau n°19 : Répartition des commerçants selon l'activité commerciale exercée.....	70
Tableau n°20 : Statut juridique du local.....	71
Tableau n° 21: type de contrat de location.....	71
Tableau n° 22 : Changement d'activité et causes.....	72
Tableau n° 23: Changement d'activité et causes.....	72
Tableau n° 24 : Qualité des façades des établissements commerciaux.....	77
Tableau n°25: Facteurs d'attractivité au niveau des établissements commerciaux.....	77
Tableau n°26: Qualité de la desserte routière.....	78
Tableau n° 27: Répartition des clients selon l'Age et le sexe.....	81
Tableau n° 28: Répartition des clients selon le niveau d'étude.....	81
Tableau n° 29: Wilayas de Résidence des consommateurs.....	82
Tableau n° 30: Communes de Résidence des consommateurs.....	83
Tableau n°31 : Quartiers de Résidence des clients.....	84
Tableau n°32: Moyens de transport utilisés.....	86
Tableau n° 33: fréquentation selon les établissements commerciaux.....	87
Tableau n°34: Motifs de fréquentation.....	89
Tableau n°35 : Types de fréquentation.....	91
Tableau n°36 : Changement de lieu d'achat.....	92
Tableau n° 37: Motifs de changement de lieu d'Achat.....	92

Liste des Graphiques

Graphique n° 01 : Evolution des inscriptions au registre de commerce selon leur nature à l'échelle nationale.....	30
Graphique n°02 : Répartition des immatriculations au registre de commerce par secteur d'activité.....	31
Graphique n°03 : Répartition des commerçants inscrits dans le secteur du commerce de Détail.....	31
Graphique n°04: Périodes de réalisation des galeries marchandes et grandes surfaces commerciales.....	43
Graphique n°05: Spécialisation des établissements commerciaux.....	50
Graphique n°06 : Modalités d'Acquisition de l'assiette foncière.....	58
Graphique n°07: Types d'aménagement pratiqués.....	60
Graphique n°08: Niveau d'instruction des commerçants.....	62
Graphique n°09 : Motifs d'implantation.....	68
Graphique n°10 : Périodes d'installation des commerçants.....	69
Graphique n°11 : Statut juridique du local.....	71
Graphique n°12: Qualité de la desserte routière.....	79
Graphique n°13 : Répartition des clients selon le niveau d'étude.....	82
Graphique n° 14: Moyens de transport utilisés.....	86
Graphique n° 15: Motifs de fréquentation.....	90
Graphique n° 16 : Critères du comportement commercial (<i>motifs de fréquentation</i>).....	90
Graphique n° 17: Types de fréquentation.....	91

Liste des Cartes

Carte n°01 : Diffusion spatiale des établissements commerciaux dans l'agglomération Oranaise.....	37
Carte n°02 a : Répartition des établissements commerciaux selon les quartiers d'Oran.....	38
Carte n°02 b : Oran : les densités commerciales linéaires.....	39
Carte n°03 : Localisation des galeries marchandes et des centres commerciaux au sein de Médina Jdida.....	40
Carte n°04 : Densité des établissements commerciaux à Médina Jdida.....	41
Carte n°05 : Période de réalisation des établissements commerciaux à Médina Jdida.....	44
Carte n°06 : Répartition des établissements commerciaux selon la superficie occupée.....	46
Carte n°07 : Spécialisation des établissements commerciaux à Médina Jdida.....	51
Carte n°08 : Lieux de résidence des commerçants selon les communes d'Oran.....	64
Carte n°09 : Lieux de résidence des commerçants selon les quartiers d'Oran.....	66
Carte n°10 : Lieux de résidence des consommateurs selon les communes d'Oran.....	83
Carte n°11 : Lieux de résidence des consommateurs selon les quartiers d'Oran.....	85
Carte n°12 : Répartition des établissements commerciaux selon la fréquentation.....	88

Liste des Photos et Maquettes

Photo n°01: Centre commercial City – Place (Floride).....	21
Photo n°02: Maquette du quartier d'affaires de Bab Ezzour.....	33
Photo n°03: Maquette du quartier d'affaires de Bab Ezzour en 3D.....	33
Photo n°05 : galerie AMIN, rue Mezouar Mohamed, en face du marché couvert.....	47
Photo n°06 : centre commercial EL HAOUAES, Rue Stambouli Benaissa, Tahtaha.....	48
Photo n°07: centre commercial CHAHRA, Rue Gharbi houari, Médina jdida.....	48
Photo n°08 : centre commercial ISTAMBUL, Rue Stambouli benaissa,Médina Jdida.....	53
Photo n° 09 : centre commercial AçALA, Rue Derrer Meftah,Médina Jdida.....	53
Photo n° 10 : centre commercial EL DJAZAIR, Rue Hadj Saleh, Médina Jdida.....	54
Photo n° 11 : BAZAR PYRAMIDES, Rue Stambouli benaissa, Médina Jdida.....	54

Table des Matières

Avant propos.....	1
Introduction Générale.....	2
Problématique.....	6
Objectifs, champs d'étude et méthodologie.....	11
L'apport Bibliographique.....	14
Références théoriques et définitions des concepts.....	15
Retour d'expérience; état des lieux sur le phénomène des galeries marchandes et centres commerciaux dans certains pays du monde.....	20
Première partie: Oran face aux nouvelles tendances et formes de commercialisation ; état des lieux et diagnostic.....	24
Chapitre 1 : Grandes surfaces commerciales dans la législation algérienne : le cadre juridique et sa mise en place.....	24
I. Généralités sur les modalités d'implantation de nouvelles grandes surfaces commerciales.....	24
II. Classification des activités.....	25
Chapitre 2 : Naissance du phénomène des galeries marchandes, petites et grandes surfaces commerciales.....	27
I. Etat des lieux sur l'évolution de l'activité commerciale en Algérie.....	27
II. Diffusion spatiale des grandes surfaces commerciales à Oran et occupation du sol ; émergence au sein des quartiers centraux.....	36
III. Rythme accéléré de la prolifération des nouvelles structures commerciales.....	42
IV. Caractéristiques des galeries marchandes et des grandes surfaces commerciales à Oran.....	45
a. Superficie moyenne des établissements commerciaux.....	45
b. Nombre d'étages ; harmonie du tissu urbain du quartier.....	47
c. Spécialisation des établissements ; émergence des boutiques à confection.....	49
d. Organisation par étages ; entre diversification et absence du critère.....	51
e. Superficie des locaux; dominance de locaux à superficie moyenne et exigüe.....	52
V. Régularités et singularités dans le processus de la construction des établissements commerciaux.....	52

Conclusion de la première partie.....	55
Deuxième partie : Acteurs, investissements et emploi ; l'émergence du secteur privé.....	56
Chapitre 1 : Rôle de l'acteur et de l'investissement privés dans la politique de marchandising.....	56
I. <i>Ouverture économique et évacuation du secteur étatique ; l'importance du secteur privé dans la production de la ville.....</i>	56
II. <i>Logiques de localisation.....</i>	57
III. <i>Modalités d'acquisition des assiettes foncières.....</i>	57
IV. <i>Ancienneté des centres urbains et les opérations d'aménagement pratiquées pour la mise en place des structures commerciales.....</i>	58
V. <i>Monopolisation de l'acteur privé et système de réseaux de magasins.....</i>	60
Chapitre 2 : Emploi formel et commerçants.....	61
I. <i>Caractéristiques des commerçants.....</i>	61
a. Age et sexe des commerçants.....	61
b. Niveau scolaire des commerçants.....	62
c. Lieux de résidence des commerçants.....	63
➤ <i>Lieux de résidence selon les wilayas.....</i>	63
➤ <i>Lieux de résidence selon les communes.....</i>	63
➤ <i>Lieux de résidence selon les quartiers d'Oran.....</i>	65
II. <i>Caractéristiques de l'activité.....</i>	67
a. Choix de l'activité.....	67
b. Motifs d'implantation.....	67
c. Périodes d'installation des commerçants.....	68
d. Nature de l'activité commerciale actuelle.....	69
e. Statut juridique du local et type de contrat de location.....	70
f. Changement d'activité et causes.....	72
g. Changement de lieu d'activité.....	72
Conclusion de la deuxième partie.....	73
Troisièmement partie: Bassin marchand et formation de nouvelles centralités.....	75
Chapitre 1 : Concentration et attractivité, des indicateurs de nouvelles centralités à Oran.....	75

I.	<i>Concentration des grandes structures commerciales ; principal facteur d'animation et de centralité</i>	75
II.	<i>Attractivité et nouvelles techniques de Marketing</i>	76
	a. <i>Aspect du modernisme</i>	76
	✚ <i>Les façades</i>	76
	✚ <i>Les vitrines</i>	77
	b. <i>Les panneaux publicitaires et leurs rôles dans l'attractivité</i>	77
	c. <i>Le parking et la sécurité</i>	78
	d. <i>Les aires de repos et de loisirs</i>	78
	e. <i>La qualité de desserte routière et son impact sur l'attractivité</i>	78
III.	<i>Mutations et transformations projetées dans le cadre d'une meilleure attractivité et compétitivité</i>	79
Chapitre 2 : Fréquentation et Aire de chalandise.....		80
V.	<i>Caractéristiques des clients</i>	80
	a. <i>Age et sexe des clients</i>	80
	b. <i>Niveau d'instruction des clients</i>	81
	c. <i>Origines géographiques des clients</i>	82
	➤ <i>Lieux de provenance des clients selon les wilayas</i>	82
	➤ <i>Lieux de provenance des clients selon les communes</i>	83
	➤ <i>Lieux de provenance des clients selon les quartiers d'Oran</i>	84
	d. <i>Moyens de transport utilisés</i>	86
VI.	<i>Principaux motifs de fréquentation</i>	89
VII.	<i>Types de fréquentation</i>	91
VIII.	<i>Changement du lieu d'Achat et Causes</i>	92
Conclusion de la troisième partie.....		93
Conclusion Générale.....		95
Bibliographie.....		97
Annexe.....		101
Liste des Tableaux.....		103
Liste des Graphiques.....		105
Liste des Cartes.....		106
Liste des Photos et Maquettes.....		107
Table des Matières.....		108

ملخص

وهران مدينة مترو بولجي عاصمة الغرب الجزائري تقع على بعد 432 كلم من العاصمة شهدت هذه المدينة خلال العشرية الأخيرة العديد من التطورات في شتى الميادين كالتجارة الاقتصاد العمران و الخدمات... الخ

إن النزوح الريفي نحو مدينة وهران و زيادة عن النمو الطبيعي للسكان أدى إلى التوسع العمراني من جهة نحو المنطقة الشرقية و كذا الجنوبية و نتج عن ذلك توسعا و تنوعا في التجارة و يجب الدك ران التفتح الاقتصادي في التسعينيات عمل دورا مهما في هذه الظاهرة الهدف من هذه الدراسة هو إبراز أهمية المراكز التجارية في التحركات اليومية و كذا في إنتاج مركزية جديدة للأحياء.

من خلال نتائج دراستنا وجدنا إن هذا النمط الجديد من التجارة "مراكز تجارية " متواجد و متمركز بكثافة على مستوى الحي القديم لمدينة وهران و المتمثل في المدينة الجديدة و خاصة في الناحية الشمالية الشرقية لهذا الحي و هذا راجع لتوفر العقار القديم و الذي خضع للعديد من عمليات التهيئة العمرانية كالترميم و إعادة البناء.

فيما يخص نوع النشاط التجاري السائد على مستوى هذه الأحياء لدينا تجارة الملابس في أول رتبة و سبب اختيار هذا النوع و هذا الحي هو مدى جاذبية هذا الحي و المترجم عن طريق تطور وسائل النقل و الاتصال و أيضا شهرة هذا الحي بحي تجاري.

إن الهدف الأول الزبائن الوافدين كان البحث عن نوعية البضائع المتوفرة و ثمنها

و في الأخير توصلنا على إن هذه المراكز التجارية الجديدة لعبت دورا مهما في استقطاب عدد هائل من الزبائن الوافدين من كل الجهات و بالتالي هذا الحي العظيم و القديم يشهد مركزية جديدة.