

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
جامعة باجي مختار – عنابة  
Université Badji Mokhtar – Annaba

Faculté des Sciences de la Terre  
Département d'Aménagement



كلية علوم الأرض  
قسم التهيئة

Laboratoire d'Analyses Urbaines et Environnementales.

## THÈSE

Présentée en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat

Géographie et Aménagement du territoire

Option

Aménagement Urbain

Thème

# Les logiques de localisation des activités commerciales dans la ville d'Annaba.

Présentée par : Nawel TOUAIBIA

DIRECTEUR DE THESE : TELAJDIA Djamel.

Pr

Université Badji Mokhtar-Annaba.

### DEVANT LE JURY :

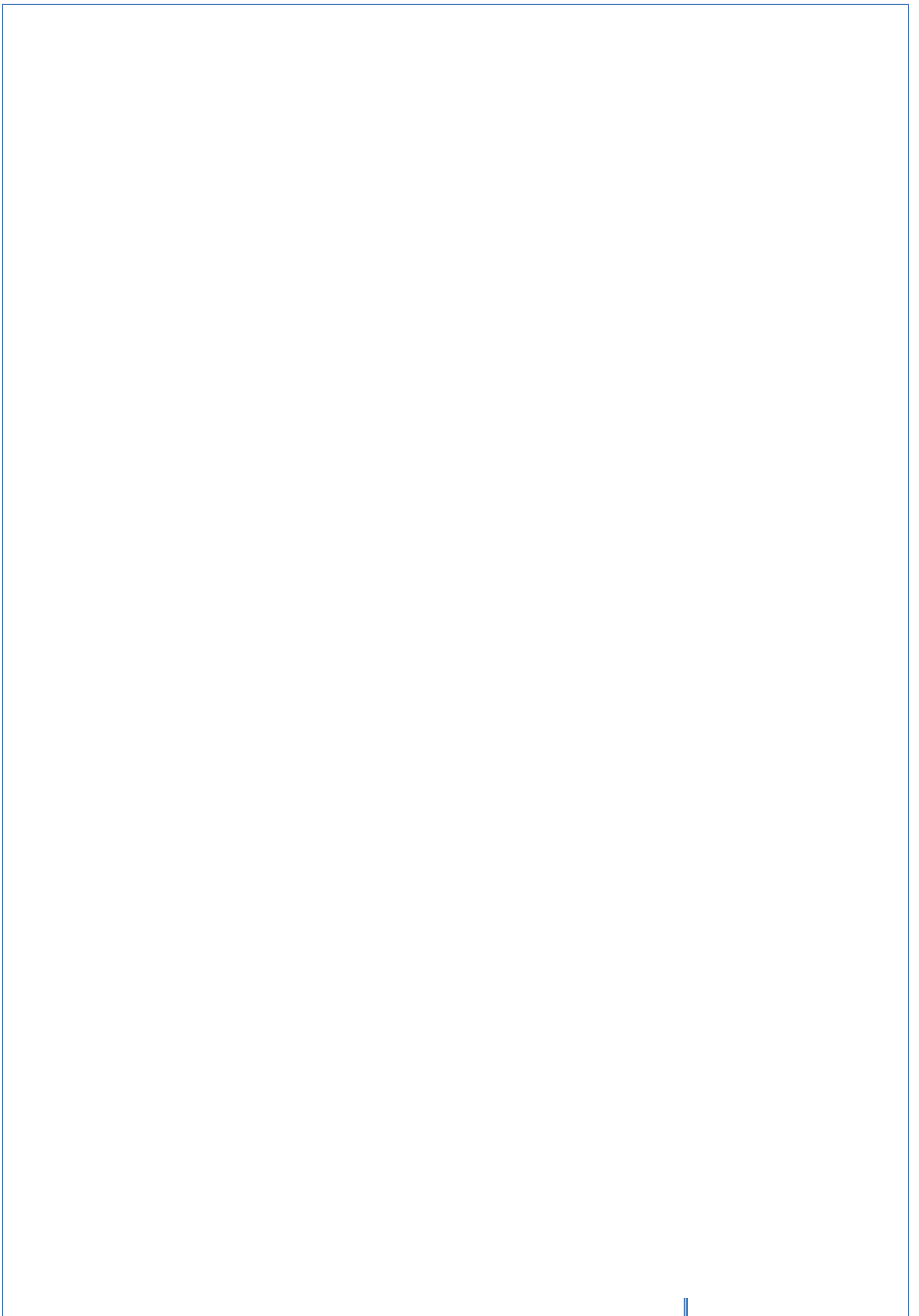
PRESIDENT : Dr HARKET Mohamed Lamine. Université Badji Mokhtar-Annaba.

EXAMINATEURS : Dr ZENNIR Rabah. Université Badji Mokhtar-Annaba.

Dr BOULKAIBAT Aissa. Université d'Oum El Bouaghi.

Pr BOUSMAHA Ahmed. Université d'Oum El Bouaghi.

Année : 2025



« *Il faut penser autrement, pour pouvoir voir autrement* », écrit Michel Foucault. Dans l'étude des dynamiques urbaines, cette posture est indispensable : comprendre la répartition spatiale du commerce suppose de renouveler nos manières d'observer la ville et ses logiques de fonctionnement. Comme le rappelle Bertrand Russell, « *Ce qui fait la valeur d'un esprit, ce n'est pas ce qu'il pense, mais comment il le pense* » ; analyser l'organisation commerciale d'un territoire exige ainsi de dépasser les évidences pour interroger les processus qui façonnent les centralités, les mobilités et les pratiques de consommation. Appréhender la ville et ses transformations suppose donc non seulement de produire un savoir, mais aussi de développer une manière rigoureuse et critique de l'élaborer. C'est dans cette perspective que s'inscrit cette thèse, qui propose de repenser la lecture spatiale du commerce à Annaba, en mobilisant à la fois les outils de la géographie, les méthodes du géomarketing et une analyse fine des dynamiques territoriales contemporaines.

## REMERCIEMENTS

Louange à Dieu tout puissant, qui m'a permis de voir ce jour tant attendu.

Cette thèse est le fruit d'un cheminement long et exigeant, que j'ai pu accomplir grâce à ma détermination personnelle, ma volonté constante de progresser, et ma conviction profonde que l'effort sincère finit toujours par porter ses fruits.

Je me permets ainsi de me remercier moi-même, humblement, pour avoir tenu le cap malgré les difficultés, et je rends grâce à Dieu, qui m'a guidée, soutenue, et accordé la capacité de finaliser ce projet.

La réalisation de cette thèse n'aurait cependant pas été possible sans l'accompagnement bienveillant et le soutien de nombreuses personnes, que je souhaite ici remercier sincèrement.

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde reconnaissance à mon directeur de thèse, le Professeur Djamel TELAIDJIA, pour sa rigueur, ses conseils éclairés, sa confiance constante et sa disponibilité. Son accompagnement scientifique et humain a été un repère précieux tout au long de cette recherche.

Mes remerciements les plus sincères vont également à Professeure Nathalie LEMARCHAND, pour ses encouragements, ses observations constructives et son regard académique bienveillant, qui ont contribué à enrichir ma réflexion au début de ma recherche.

J'adresse aussi ma gratitude à l'ensemble des membres du jury pour avoir accepté de participer à l'évaluation de ce travail, et pour leurs apports qui ne manqueront pas d'alimenter mes réflexions futures.

Je remercie chaleureusement Dr. Mohamed Lamine HARKET pour sa disponibilité, son écoute et nos échanges approfondis sur ma thématique, qui ont été particulièrement enrichissants et structurants pour l'avancée de mes travaux.

Je souhaite également remercier tous les acteurs publics qui ont accepté de répondre à mes questionnements ; leurs éclaircissements m'ont permis à la fois de cerner les enjeux de notre problématique et de donner à ce travail l'épaisseur qu'il se doit. Nous citons parmi eux ; les membres de la Direction du Commerce d'Annaba, au premier rang d'entre eux Mr. BOUCHEHED et son équipe, Mme. OUZERDINE et son équipe. Les membres de la DUAC d'Annaba, au premier rang d'entre eux Mr. KHAIREDDIN. Les membres du Cadastre d'Annaba, au premier rang d'entre eux son Directeur Mr. ATTOUI, ainsi que Mr. BOUKAF. Un grand merci également aux commerçants de détail et de services de la ville d'Annaba, pour leurs contributions et acceptations de répondre à notre questionnaire effectué.

Nos remerciements vont enfin à toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail spécialement Dr. ZENNIR, Dr. KHELEF, mes camarades de la promotion 2018/2019 particulièrement Dr. KHOUAS, Dr. NAILI.

**À toutes et à tous, merci infiniment.**

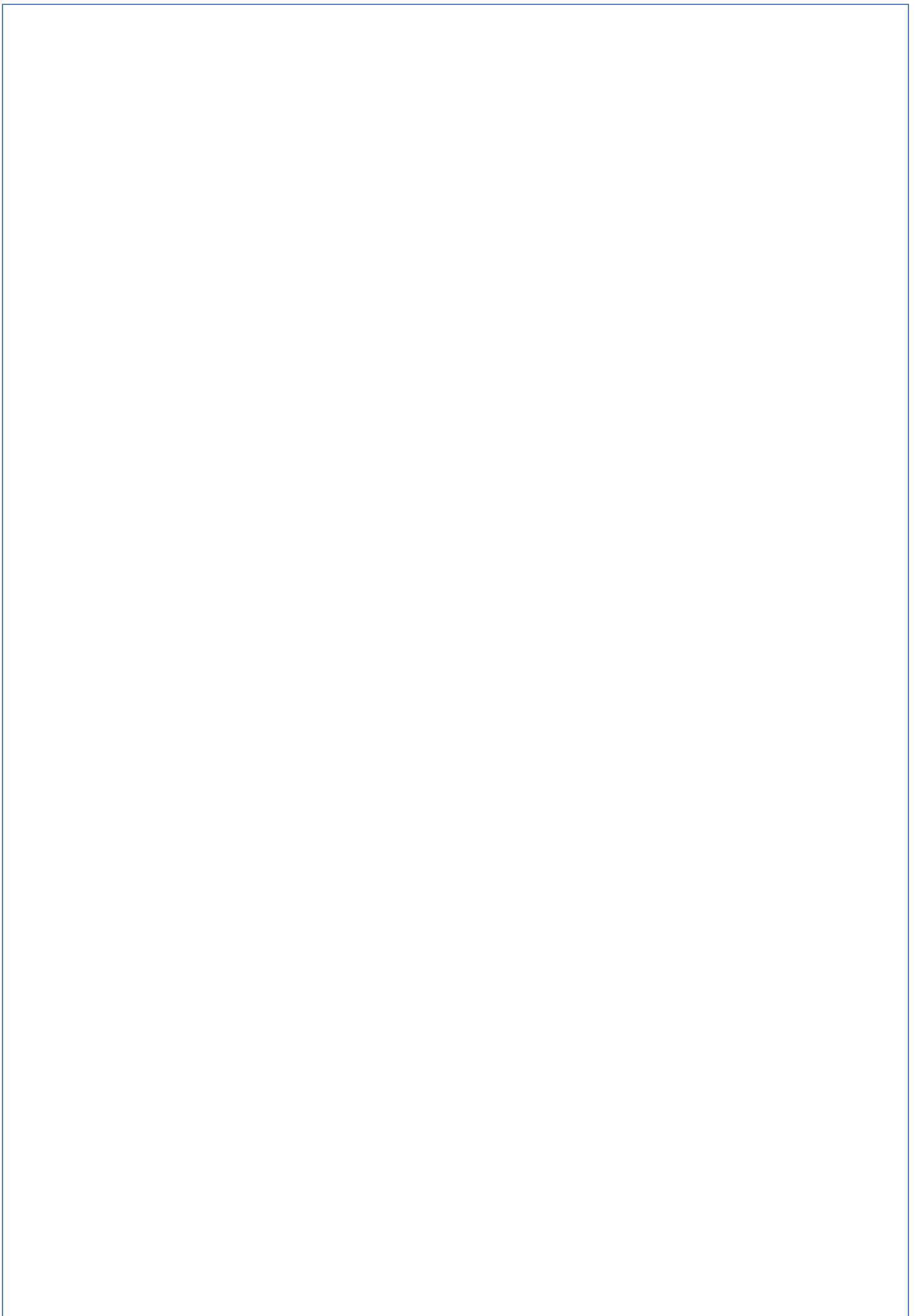
## **DEDICACE**

*Je dédie ce modeste travail.*

*A 'MON DAVID', mon mari, mon ami, mon soutien, mon accompagnant de vie et du terrain,  
sans qui rien n'aurait été possible.*

*A mes petits anges, et raisons de vivre ; ADIN, ROZZAH et ma douce LINA.*

*A mes trois meilleures ; NAIMA, NARIMAN et KARI.*



# Introduction générale

---

Si l'agriculture fut le marqueur emblématique des sociétés agraires, le commerce constitue, quant à lui, un indicateur majeur des sociétés urbaines. L'historien Henri Pirenne (1927)<sup>1</sup> l'a d'ailleurs souligné en affirmant que « *la ville est la fille du commerce* ». En effet, le commerce, et plus particulièrement le commerce de détail, joue un rôle essentiel dans la formation et la vitalité des villes. Il existe entre la ville et le commerce une relation « *d'évidence* »<sup>2</sup> : l'une ne va pas sans l'autre. Les marchands ont façonné la ville, les boutiques ont animé ses grandes rues et ses places commerçantes, en faisant de celles-ci un véritable cœur battant. Le commerce de détail constitue ainsi un élément structurant de l'intensité urbaine ; il participe à la production d'espaces différenciés, attractifs et habitables, aussi bien dans les centres que dans les périphéries. Il remplit à la fois un rôle social, en favorisant les interactions et la convivialité urbaine, et un rôle économique, en contribuant à la dynamique locale. Plus globalement, le commerce représente une activité stratégique pour le développement local et régional, en étant un levier de création d'emplois et de richesse.

Marta Alonso-Provencio ajoute que « *Le commerce et la ville ont de tout temps été liés ; le commerce en tant que composante et fonction essentielle de la ville est présent dans l'espace public et dans les centralités* »<sup>3</sup>. Ces centralités qui se produisent par la forte concentration des équipements commerciaux et services dans un espace, ou comme elle est mentionnée que: « *la centralité naît du processus de concentration de l'offre et de la demande en un même lieu qui, grâce à l'accessibilité développée, à la convergence et à l'attractivité exercée sur des populations, devient une place centrale privilégiée entre ce centre et sa zone d'influence* »<sup>4</sup>. Cette zone d'influence qui se détermine par rapport au volume et à l'intensité des flux importants qui viennent vers cet endroit, et ce qui explique la concentration en vérité. De ce fait, la forte concentration de l'activité commerciale est un indice de centralité, ajout Certu : « *la centralité est un lieu où le mouvement est présent... il ne peut y avoir d'activité sans individus, et pas de centralité sans concentration* »<sup>5</sup>.

L'espace urbain connaît depuis plusieurs décennies de profondes mutations, transformations et évolutions. Son extension progressive vers les couronnes périurbaines a contribué à l'émergence du modèle centre/périphérie, un modèle aujourd'hui discuté en raison des fortes inégalités spatiales et structurelles qu'il révèle. Ces mutations se traduisent par des changements multiples dans l'organisation spatiale, le cadre bâti, les pratiques citadines et les dynamiques sociales, et concernent également le commerce, qui évolue en parallèle de la ville. Le commerce de détail accompagne en effet l'urbanisation, participant non seulement à

---

<sup>1</sup> Pirenne, H. (1927). *Les villes du Moyen Âge : Essai d'histoire économique et sociale*. Bruxelles : Nouvelle Société d'Éditions.

<sup>2</sup> Lemarchand, N. (2008). *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif*. Géographie. Université Paris-Sorbonne - Paris IV.

<sup>3</sup> Marta Alonso-Provencio. (2012). *Les mutations des centres et l'urbanisme commercial à Lausanne*. Les Cahiers du Développement Urbain Durable. Université de Lausanne.

<sup>4</sup> Gasnier, A., Péron, R. (2008). Centralité commerciale. In Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes. p 41.

<sup>5</sup> Certu. (1999). *Nouvelles centralités nouvelles pratiques*. Les pratiques sociales dans les centres commerciaux de périphérie : pole commerciaux ou pole d'intégration.

l'étalement résidentiel, mais aussi à l'extension de l'activité commerciale vers les périphéries. Activité essentielle du quotidien, il répond aux besoins des populations urbaines et reflète les transformations des modes de vie. Comme le souligne Lemarchand, «*le commerce de détail est, en effet, indiscutablement lié à la société de consommation, il en est un des hauts-lieux parce qu'il est l'intermédiaire entre la production et la consommation. Mais plus encore, il devient un objet de consommation. Il se met en scène et utilise des marqueurs culturels qui le font entrer dans la sphère de la consommation* »<sup>6</sup>. Ainsi, les études urbaines contemporaines s'efforcent de comprendre cette nouvelle dynamique pour mieux orienter les interventions sur l'espace urbain. À ce propos, *la Bibliographie thématique en géographie du commerce*<sup>7</sup> en 2017 recensait déjà plus de 1 300 travaux et publications consacrés aux relations entre commerce, géographie et aménagement, un nombre qui n'a cessé de croître jusqu'à aujourd'hui, témoignant de la complexité et de la richesse de la dualité ville/commerce.

Le commerce a un statut particulier, souvent considéré comme une activité simplement induite, alors qu'il se développe du point de vue socio-spatial par de nouveaux enjeux politiques, économiques et sociaux. Son influence sur les territoires est considérable : derrière la question commerciale se dessinent des politiques de transport, de mobilité, d'organisation des ménages, de polarisation urbaine et d'animation des espaces publics. Plus que toute autre activité économique, le commerce de détail agit directement sur l'organisation et la transformation du territoire, tout en participant à la gestion et à la structuration de l'espace urbain. Il apparaît donc essentiel d'interroger sa place dans la ville, la logique de sa distribution spatiale et les facteurs qui conditionnent sa répartition, afin de mieux comprendre le fonctionnement de l'espace urbain et d'éclairer l'action des acteurs de la ville.

L'urbanisme contemporain repose désormais sur des structures multipolaires, marquées par la polycentralité commerciale à l'échelle des agglomérations et de leurs marges périurbaines (Gasnier, A. Péron, R. 2008). Dont la centralité commerciale se balance entre ; les centres traditionnels par le fait de l'ancienneté (Bouhali, A. 2020), et par un glissement de sa place ordinaire ; dans les périphéries par le phénomène d'étalement urbain des structures résidentielles et commerciales (Belguidoum, S. 2021). Ce processus engendre une recomposition des fonctions urbaines et commerciales, fondée sur de nouvelles relations centre/périphérie, et souligne la nécessité de renouveler les approches et les études portant sur les dynamiques spatiales du commerce dans la ville contemporaine.

Selon Alain Metton, entre centre et périphérie, complémentarité ou concurrence ?<sup>8</sup> Dans son analyse, la distribution des commerces dans les grandes villes a longtemps été dominée par le phénomène de centralité, caractérisé par une gradation de l'offre commerciale : très dense au centre, puis décroissante à mesure que l'on s'éloigne vers la périphérie. Cependant, les réformes structurelles des années 70, observées dans les pays du Nord, ont constitué un

---

<sup>6</sup> Lemarchand, N. (2009). De la géographie du commerce à la géographie du commerce et de la consommation. In Bulletin de la Société géographique de Liège, 52, 139-141.

<sup>7</sup> Commerce & Géographie. (2017). Bibliographie thématique en géographie du commerce. Comité National Français de Géographie (CNFG) - Commission Gographie du commerc URL : <[http:// www.cnfg.fr](http://www.cnfg.fr)>

<sup>8</sup> Metton, A. (1989). Centre-ville et périphéries. Complémentarité ou concurrence commerciale ? (City center and suburban centers. Retail complementary or competition ?). In : Bulletin de l'Association de géographes français, 66e année. pp. 265-276.

tournant majeur en favorisant l'émergence d'un dynamisme commercial périphérique venant initialement compléter l'activité du centre-ville. Une dizaine d'années plus tard, cette évolution a conduit à une nouvelle restructuration du commerce urbain, générant de profondes mutations dans les logiques spatiales et économiques de l'offre commerciale. Ainsi, tandis que le centre-ville s'est adapté à travers la création de zones piétonnières, le renforcement du commerce de rez-de-chaussée et l'implantation de petits centres commerciaux, la périphérie urbaine a connu une transformation d'ampleur, marquée par la formation de grands pôles commerciaux. Ces derniers, véritables attracteurs urbains, ont progressivement instauré une concurrence directe avec le commerce de proximité du centre-ville, remettant en question l'équilibre initial entre complémentarité et rivalité dans la relation centre/périphérie.

Dans le cas d'Annaba, cette logique trouve une résonance particulière : la ville illustre pleinement les tensions entre centralité commerciale historique et nouvelles polarités périphériques, conséquence directe des mutations urbaines, économiques et sociales récentes. Sur le plan spatial, et c'est ce que nous tenterons de démontrer dans notre thèse est que la croissance et la diversification des activités commerciales soulèvent aujourd'hui la problématique de leur localisation dans un espace urbain saturé. La congestion du centre-ville a engendré un type spécial de magasins, de commerce de détail et de services marchand au niveau du centre-ville, et d'autres types de commerces conformes aux exigences de la périphérie avec de nouveaux concepts et formats de magasins. Par ailleurs, les mutations du commerce de détail, notamment celui de première nécessité historiquement implanté au centre-ville, ont favorisé un déplacement progressif vers la périphérie à l'image des grandes supérettes. L'épicier traditionnel, longtemps figure emblématique du petit commerce de quartier et garant de liens sociaux de proximité, se retrouve aujourd'hui fragilisé face à la concurrence croissante de nouvelles formes de distribution et à l'évolution des normes de consommation au sein même du centre-ville.

Ce phénomène s'exprime à travers un processus d'affinage ou de sélectivité des espaces commerciaux, qui se manifeste par le transfert progressif de certains équipements commerciaux de détail vers la périphérie, à la recherche d'une clientèle spécifique, avant une éventuelle réintégration dans le tissu de l'armature commerciale urbaine. L'émergence de nouvelles centralités périphériques a profondément bouleversé et reconfiguré la distribution commerciale au sein du centre-ville. On peut ainsi considérer que ce processus a entraîné une redistribution des fonctions urbaines et commerciales, fondée sur les relations renouvelées entre centre et périphérie, tout en générant des formes de commerce différenciées selon les caractéristiques de chaque espace., un commerce qui est destiné à une clientèle ciblée par un commerce des piétonniers au niveau du centre-ville, orienté vers la convivialité et les flux piétons, tandis que la périphérie se spécialise dans un commerce automobile, davantage lié à l'accessibilité routière et à la mobilité résidentielle. C'est dans cette perspective que notre étude s'est portée sur le commerce de détail et les services, considérés comme des activités essentielles au fonctionnement et à la vitalité urbaine d'Annaba.

Notre réflexion s'ancre dans le contexte de la ville algérienne, et plus particulièrement celui de la ville d'Annaba, un espace vivant ayant connu un développement spatial considérable marqué par un étalement urbain significatif (Djakjak, A., et al., 2020), qui fait redéfinir l'espace initial de la ville. Cette dynamique urbaine a eu des répercussions directes sur la fonction commerciale, que nous chercherons à analyser. Le choix du site d'étude s'appuie sur l'ancienneté et la forte attractivité commerciale des quartiers centraux, lesquels attirent une population provenant bien au-delà des frontières de l'agglomération annabi. Ces espaces jouent un rôle clé dans le développement économique local, notamment grâce à l'essor de

l'automobile, qui a profondément influencé l'organisation des activités urbaines (travail, habitat, loisirs) et la répartition spatiale du commerce entre le centre-ville et la périphérie, tout en facilitant les circuits d'approvisionnement entre distributeurs, points de vente et consommateurs. L'étude de l'appareil commercial de détail, et plus spécifiquement de son évolution et de ses mutations à Annaba, constitue ainsi l'une de nos principales préoccupations, d'autant que cet axe de recherche demeure peu exploré dans le contexte local. Cette situation nous conduit à mobiliser des travaux et expériences étrangers, afin d'établir des comparaisons et d'évaluer la portée universelle des transformations observées. Notre objectif est de déterminer s'il existe à Annaba une véritable volonté d'adaptation à ces nouvelles dynamiques commerciales, ou s'il s'agit plutôt d'une simple transposition d'expériences issues d'autres contextes urbains.

Afin de mettre en lumière ces évolutions, il nous semble important de procéder à un contre-interrogatoire et, à travers notre étude de cas, nous avons choisi de situer notre thèse sur un sujet peu étudié dans le champ de la géographie du commerce. De nos lectures, la question d'affinage des espaces commerciaux dans une ville est peu évoquée. Il faut dire que ce choix nous est apparu au fur et à mesure de nos recherches, dans une région dont nous avons déjà une connaissance étendue, ayant habitée dans cette ville pendant plusieurs années. L'expérience du vécu permet d'approfondir nos observations où durant ces dernières années de nouvelles centralités commerciales se sont développées dans les périphéries urbaines, marquées par une spécialisation croissante des espaces urbains. Le centre-ville et la périphérie tendent désormais à se distinguer par des formes de commerce différenciées, adaptées chacune à une clientèle spécifique et à des logiques de consommation distinctes.

À partir des constats établis sur le terrain, cette recherche a pour ambition de mieux comprendre la dynamique fonctionnelle du commerce de détail dans la ville d'Annaba. Elle cherche à analyser la géographie du commerce de détail et des services, en examinant leurs formes, leurs structures et la répartition spatiale de l'offre au sein du tissu urbain. L'objectif principal consiste à identifier les logiques d'organisation et de localisation de ces structures commerciales, afin d'évaluer dans quelle mesure elles répondent aux besoins réels des consommateurs. Pour atteindre cet objectif, il nous a semblé indispensable de revisiter les fondements de la géographie commerciale, discipline essentielle pour saisir les logiques spatiales des activités économiques dans un contexte urbain en pleine mutation. Cette réflexion s'inscrit ainsi dans une démarche motivée par plusieurs problématiques de recherche et d'évaluation, notamment celles visant à comprendre :

### **Quelle est la logique de localisation des activités commerciales dans la ville d'Annaba ?**

Plus spécifiquement :

### **Quelles sont les dynamiques de la mutation et de la redistribution des structures commerciales dans la ville d'Annaba ?**

Par conséquent, nous avançons les hypothèses de localisation suivantes :

1- les mutations et la redistribution des structures commerciales dans la ville d'Annaba sont faites en raison des problèmes de foncier et le coût élevé de l'immobilier au centre par rapport à la périphérie.

2-les mutations et la redistribution des structures commerciales dans la ville d'Annaba sont faites en raison des effets de rapport liés à la demande et aux choix des consommateurs.

3- les mutations et la redistribution des structures commerciales dans la ville d'Annaba sont faites en raison de la présence des externalités positives et d'aménagement.

La première hypothèse serait que les mutations et la redistribution des structures commerciales dans la ville d'Annaba sont faites en raison des problèmes du foncier et de coût élevé de l'immobilier au centre par rapport à la périphérie, Ce déséquilibre s'inscrit dans un contexte régi par la loi de l'offre et de la demande, où la centralité urbaine, en raison de sa multifonctionnalité, devient à la fois hautement attractive et fortement valorisée. Le centre-ville concentre l'essentiel des fonctions urbaines stratégiques : administration, éducation, emploi, services, commerces, équipements publics... Cette concentration fonctionnelle génère une forte affluence, rendant l'espace très demandé à la fois par les consommateurs qui y trouvent une offre diversifiée en un seul lieu, et par les commerçants, attirés par une clientèle dense et continue. Toutefois, cette attractivité engendre également une pression foncière importante, traduite par la hausse des prix de location et de vente des locaux commerciaux. À cela s'ajoute la saturation du tissu urbain central, qui limite toute possibilité d'extension ou de création de nouvelles surfaces commerciales, faute de foncier urbanisable disponible. Face aux vastes facilités offertes par le commerce périphérique, telles que la surface, l'accessibilité et le stationnement, et le plus important, c'est d'échapper au coût élevé d'immobilier nettement inférieurs. En effet, dès le départ, le choix d'implantation – qu'il s'agisse du centre-ville ou de la périphérie – relève d'une stratégie d'investissement long terme, reposant sur une analyse réfléchie du type de commerce à développer, de sa rentabilité attendue, et de l'environnement urbain le plus favorable à sa pérennité.

La deuxième hypothèse serait que les mutations et la redistribution des structures commerciales dans la ville d'Annaba sont faites en raison de la demande et les choix des consommateurs. L'objectif ici est de comprendre quel type de population est ciblé par quel type de commerce, et comment ces dynamiques influencent la géographie commerciale urbaine. De manière générale, les commerces de détail et de services — qu'il s'agisse de services à la personne (coiffure, esthétique), de commerces d'habillement, de restauration, ou encore de services marchands (agences immobilières, cabinets d'avocats, banques, etc.) tendent à s'implanter au sein du centre-ville. Ce dernier bénéficie d'une fréquentation dense et quotidienne assurée par une population piétonne active, composée de travailleurs, étudiants, touristes ou habitants en mobilité constante. Cette forte présence humaine constitue un levier de rentabilité commerciale, qui justifie l'occupation préférentielle des emplacements centraux par des commerces à haute rotation ou à valeur ajoutée. En parallèle, cette concentration centrale tend à évincer progressivement les commerces de première nécessité, qui trouvent moins de rentabilité dans un contexte de forte concurrence et de loyers élevés. Ces enseignes souvent transformées en supermarchés ou supérettes migrent alors vers la périphérie, où elles suivent les dynamiques de peuplement résidentiel. La périphérie s'impose ainsi comme un espace stratégique pour les achats alimentaires quotidiens, les produits de première nécessité, et les marchandises volumineuses, nécessitant des trajets en voiture. Ce type de commerce

bénéficie directement de la présence d'une clientèle motorisée et de la disponibilité foncière, ce qui en fait une zone privilégiée pour recomposer la rentabilité commerciale perdue en centre-ville.

La troisième hypothèse avancée dans cette recherche considère que les mutations et la redistribution des structures commerciales à Annaba sont également influencées par la présence d'externalités positives et les effets directs des politiques publiques d'aménagement. Autrement dit, les conditions d'exercice de l'activité commerciale sont étroitement liées aux choix urbanistiques et aux dynamiques d'équipement du territoire. En effet, plusieurs problématiques commerciales coïncident aujourd'hui avec des enjeux d'urbanisme plus larges, modifiant profondément les contextes d'implantation des commerces. Parmi les leviers d'action les plus significatifs figurent la politique nationale du logement, qui s'accompagne de la création d'infrastructures urbaines et routières essentielles. Compte tenu de la saturation du tissu central, les nouveaux projets résidentiels sont naturellement orientés vers les zones périphériques, où l'espace disponible est plus abondant. Cette politique prévoit également de réserver les rez-de-chaussée des immeubles à des commerces de détail, et parfois même les premiers étages à des services marchands (santé, finance, administratif, etc.). Ainsi, l'État, à travers ses programmes d'aménagement, encourage indirectement la polarisation commerciale en périphérie, en créant les conditions propices à l'implantation d'un commerce de proximité structuré. Dans ce cadre, les commerçants effectuent leurs choix d'implantation en fonction d'un ensemble de critères jugés favorables, parmi lesquels : la présence d'une clientèle résidente captive, la qualité du réseau viaire (accessibilité, connectivité), la disponibilité de stationnement, et le coût plus accessible des loyers. Ces éléments, considérés comme externalités positives, participent activement à la structuration d'un nouveau paysage commercial périphérique, en lien avec les dynamiques d'aménagement portées par les pouvoirs publics.

Pour réaliser notre travail et tester nos trois hypothèses, quelle est la plus vraisemblable entre elles. Nous avons opté pour un choix assez classique de démarches et d'outils. Nous allons nous baser sur notre approche méthodologique, étude descriptive puis analytique de la localisation commerciale concernant ;

✓ Un travail de recherche bibliographique :

Lecture bibliographiques des différentes études, travaux de recherche, livres, articles, et thèses ont une relation avec notre sujet d'étude, pour une analyse théorique pluridisciplinaire, vu que notre thème touche plusieurs domaines comme ; l'histoire, la géographie, la sociologie, l'urbanisme, l'aménagement, l'économie. Aussi des dictionnaires d'urbanisme, d'aménagement, et de commerce pour comprendre les notions de base concernant ; La géographie de commerce, foncier/foncier commercial, rapport centre/périphérie, dynamique urbaine...

L'inexistence des travaux de recherche relatifs à notre thématique à savoir l'affinage des espaces commerciaux à l'échelle nationale, nous eut recours à l'utilisation des travaux des pays étrangers, qu'ils aient difficile de faire des comparaisons puisque ce sont des espaces au contenu socio-économique et culturel différent du nôtre.

La recherche bibliographique nous a conduits à découvrir l'importance de la dimension juridique, légale, et réglementaire qui encadre notre sujet. Le journal officiel a été pour nous une contribution importante où il s'agit d'un document officiel des différents textes de loi, décrets, arrêtés sont régulièrement publiés.

- ✓ Après avoir présenté les définitions nécessaires pour délimiter la portée de la recherche. Un travail de terrain qui vient après pour collecter les données par la technique de l'observation en situation et le relevé des éléments en lieu le phénomène étudié. La photographie est aussi un outil de recherche très expressif et descriptif des phénomènes urbains, elle est donc valable dans toute analyse et méthode par la vision et son interprétation. Aussi la réalisation des enquêtes et interviews sur notre terrain d'étude, à savoir :
  - Enquête menée auprès des commerçants afin de voir leur motivation à choisir tel ou tel espace pour la localisation de leurs commerces.
  - Au cours de la réalisation de notre thèse, nous avons mené des entretiens auprès de différents acteurs de la ville d'Annaba, voir des représentants de communes, de Direction d'Urbanisme et de l'Aménagement, de Direction de Commerce, de Direction de l'Industrie et des Mines, et de CADASTRE. Tous ces entretiens nous ont permis d'explorer et de comprendre plus profondément des situations concrètes et d'illustrer nos propos.
  
- ✓ Analyses statistiques et cartographique :
 

Le traitement et l'analyse quantitative des données acquises auprès des différents services (Citant ; La Direction de Commerce et d'autres agences associées ; CNRC, La Chambre de Commerce...), des contenus provenant de la plateforme numérique des données « SIDJILCOM »<sup>9</sup> afin d'accéder à la liste des commerçants de la commune d'Annaba (commerce de détail et service marchand), et de constituer notre propre base de données personnalisées. Logiciel informatique 'Microsoft Excel' nous a permis de préparer cette étude statistique (les tableaux et les graphes...), pour bien exposer nos données collectées.

Afin de faire l'analyse cartographique, après la sélection des terrains d'étude, à savoir les espaces intéressants et pertinents pour démontrer la différenciation en matière d'occupation commerciale, l'élaboration d'une série de cartes qui bien montrée la localisation et la répartition de structures commerciales était nécessaire, à l'aide du système d'information géographique Arcgis 10.8.

Pour expliquer et prédire notre phénomène sous forme de variables mesurables, nous avons basé sur l'indice d'attractivité commercial et l'indice de Gini afin de mesurer le niveau d'inégalité de la répartition commerciale dans notre ville.

Pour le traitement et l'analyse statistique des résultats de notre enquête, nous avons utilisé les logiciels SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) et XLSTAT, pour une analyse multi-variée des variables dont : la corrélation statistique, et l'Analyse en Composantes Principales (ACP).

Enfin, nous avons pu finaliser ou ressortir un diagnostic territorial à l'aide de la méthode SWOT, et faire l'accompagner par la méthode contre-attaque de TOWS pour présenter des scénarios de remédiation et de développement de l'activité commerciale.

---

<sup>9</sup> Un portail électronique du Centre National du Registre du Commerce (CNRC) qui permet d'effectuer des recherches statistique au niveau de la banque de données nationale des entreprises (Commerçant personne physique et moral), disponible sur le site web : <http://www.sidjilcom.cnrc.dz>.

Afin de répondre aux interrogations soulevées par le sujet, le plan de thèse se compose de trois parties :

La première partie constituera le support théorique et conceptuel de notre travail de recherche. Elle est articulée autour de trois chapitres complémentaires, chacun permettant d'éclairer une dimension essentielle de la problématique. Le premier chapitre, intitulé : Dynamiques urbaines, s'attache à étudier le processus d'urbanisation et le développement des villes sous l'angle de leur évolution spatiale. La ville étant un organisme vivant, en constante transformation, nous analyserons à la fois les phénomènes de saturation des centres historiques et l'expansion des périphéries urbaines. Une attention particulière sera portée aux rapports centre/périphérie, afin de mieux comprendre comment chaque espace contribue à la structuration d'une centralité dominante au sein de l'agglomération. Le deuxième chapitre, consacré à : L'économie urbaine, traitera des fondements de l'économie traditionnelle ainsi que des apports de la nouvelle économie géographique. Ce chapitre vise à identifier les mécanismes explicatifs de la concentration spatiale des activités économiques, tout en explorant les déterminants de localisation qui influencent les choix des acteurs économiques en milieu urbain. Il constituera une base d'analyse pour comprendre la répartition des fonctions économiques dans l'espace urbain. Enfin, le troisième chapitre intitulé : L'urbanisme commercial, abordera les dispositifs et politiques publiques visant à encadrer, stimuler ou restructurer l'activité commerciale dans un espace urbain en mutation. Il s'agira d'étudier les orientations en matière d'aménagement commercial, ainsi que la place occupée par le commerce dans la ville contemporaine, en tant que fonction structurante et levier de développement territorial.

La deuxième partie est consacrée à l'ancrage territorial de notre recherche. Elle vise à établir le cadre géographique, historique et urbanistique de notre terrain d'étude, à savoir la ville d'Annaba. Le premier chapitre présente l'aire d'étude en retraçant l'évolution historique et le processus d'urbanisation de la ville. Cette mise en perspective temporelle permet de mieux comprendre les dynamiques spatiales actuelles et les transformations structurelles qui ont marqué le tissu urbain annabi au fil du temps. Le deuxième chapitre explore la relation entre la ville et le commerce, en s'intéressant à la manière dont les fonctions commerciales et résidentielles cohabitent et se répartissent dans l'espace urbain. Ce chapitre examine également les logiques d'occupation de l'espace par les différentes unités fonctionnelles, tout en mettant en lumière les mécanismes politiques et réglementaires qui influencent la production urbaine locale. Enfin, le troisième chapitre est dédié à l'urbanisme commercial national, envisagé dans un cadre plus large des politiques publiques urbaines. Il s'agira ici d'analyser comment les instruments de planification et les initiatives institutionnelles orientent ou encadrent le développement commercial à l'échelle de la ville. Cette partie territoriale pose ainsi les fondations nécessaires à l'analyse approfondie qui sera menée dans la troisième partie de ce travail, centrée sur l'étude empirique du commerce de détail et de services marchand à Annaba.

Après avoir posé le cadre théorique et territorial de notre recherche, la troisième partie est consacrée à l'analyse empirique fondée sur les résultats de l'enquête de terrain menée à l'échelle de la ville d'Annaba. Elle s'appuie sur des analyses cartographiques et des traitements statistiques, réalisés à partir des données collectées, afin d'apporter des éléments de réponse concrets à nos questionnements initiaux. Ces analyses nous ont permis de valider ou d'infirmer nos hypothèses de départ, tout en affinant la compréhension des logiques spatiales qui sous-tendent l'occupation commerciale, notamment en ce qui concerne la localisation du commerce de détail et des services marchands dans la ville. L'objectif

principal de cette phase est de formuler un diagnostic global et structuré de l'organisation commerciale urbaine à Annaba. Ce diagnostic constitue une base essentielle de réflexion pour orienter les politiques futures. Notre ambition ultime est d'apporter un appui stratégique aux acteurs urbains et aux décideurs locaux, en proposant des recommandations opérationnelles et des scénarios de restructuration urbaine à travers différentes actions de récupération, de revalorisation du foncier disponible, l'optimisation de l'usage des terrains urbains, et l'intégration des principes de durabilité dans toute démarche de développement commercial. À travers ce travail, il s'agit donc de contribuer à une planification urbaine plus cohérente, capable d'accompagner la croissance de la fonction commerciale tout en répondant aux enjeux sociaux, économiques et environnementaux contemporains.

**Première partie :**  
Cadre théorique et conceptuel.

---

## Introduction :

« *La ville est aujourd'hui à la fois territoire et unité de vie collective, milieu et enjeu, cadre physique et nœud de relations entre les êtres sociaux* »<sup>10</sup>. Cette affirmation met en lumière la nature profondément évolutive et plurielle de l'espace urbain. La ville, en tant que cadre vivant en perpétuelle transformation, connaît en effet des mutations continues: spatiales, sociales, économiques et fonctionnelles qui, au fil du temps, reconfigurent son organisation et redéfinissent ses dynamiques internes. Ces transformations, façonnées notamment par les effets de la mondialisation et les recompositions territoriales, influencent les pratiques quotidiennes et témoignent d'une complexité structurelle qui doit être appréhendée avec rigueur. Comprendre l'urbanisation contemporaine nécessite ainsi une lecture attentive de l'hétérogénéité spatiale, marquée par une distribution différenciée des fonctions urbaines. Cette diversité résulte de l'interaction entre de multiples facteurs: historiques, démographiques, économiques, politiques, culturels et technologiques, qui contribuent ensemble à façonner la morphologie urbaine et à structurer les dynamiques territoriales.

Dans cette première partie, nous chercherons à comprendre la dynamique urbaine à travers plusieurs axes : analyser la structure de l'espace urbain à travers les notions de centre et de périphérie, les processus d'étalement, les mutations morphologiques et les logiques de production de l'espace. Cet éclairage permettra de comprendre comment les transformations des tissus urbains influencent la localisation des activités. Ensuite, nous mobilisons à la fois les théories de la localisation et les apports de la nouvelle économie géographique. Il s'agira d'identifier les mécanismes qui expliquent la concentration spatiale des activités économiques, les comportements des acteurs et les fondements de l'attractivité commerciale. Enfin, nous tenterons d'identifier les conditions nécessaires à la création d'un environnement favorable au développement du commerce urbain, aborderons les dispositifs, politiques publiques et stratégies d'aménagement qui encadrent et orientent l'activité commerciale. Il mettra en évidence le rôle de l'action publique dans la gestion du foncier, la structuration des centralités et la régulation des implantations commerciales.

Ensemble, Ces notions et approches constituent la charpente analytique de notre réflexion. Ils permettront de comprendre les fondements urbains, économiques et institutionnels qui structurent la localisation du commerce, et de poser les bases nécessaires à l'étude empirique que nous développerons tout au long de ce travail.

---

<sup>10</sup> Cosinschi, M., Racine J.-B. (1998). Géographie urbaine. In Bailly A. (dir.). Les Concepts de la géographie urbaine. Paris : Armand Colin, 333 p.

## **Chapitre 1 : les dynamiques urbaines**

### **Introduction :**

Par dynamiques urbaines, on désigne l'ensemble des processus de transformation qui modifient un état spatial initial et traduisent les effets continus de l'urbanisation (Lévy & Lussault, 2003 ; Ascher, 2001). Ces dynamiques renvoient à l'idée que la ville est un système en mouvement permanent, façonné par l'interaction entre les acteurs, les politiques publiques et les logiques économiques (Lefebvre, 1970 ; Chaline, 1999). Elles englobent ainsi les évolutions démographiques, spatiales, économiques, sociales et commerciales qui influencent en profondeur la structuration et le fonctionnement de la ville.

Étudier les dynamiques urbaines revient à analyser les transformations du tissu urbain et les recompositions territoriales qui en découlent, dans une perspective diachronique permettant d'observer les mutations de la ville à travers le temps et l'espace. Cette approche met en lumière la diversité des rythmes et des formes d'évolution urbaine, qu'il s'agisse de croissance, de déclin ou de réorganisation fonctionnelle. L'analyse de ces dynamiques permet de mieux comprendre l'articulation entre centre et périphérie, et d'identifier les forces spatiales, économiques et sociales à l'œuvre dans la transformation du tissu urbain. En tant qu'aménagistes, il s'agit de décrypter ces mutations afin de mieux intervenir sur la ville, d'anticiper ses évolutions futures et de concevoir des stratégies de planification urbaine durables, cohérentes et adaptées aux réalités territoriales contemporaines.

### **1-1-Centre et centralité :**

#### **Introduction :**

Qu'est-ce qu'un centre ? La notion de centre est plurielle et complexe. Elle recouvre une diversité d'approches et de significations selon les disciplines et les contextes d'analyse. D'après nos lectures, ce qui semble faire consensus, c'est que le centre n'est pas un point, mais un lieu, un espace concret, chargé de sens et de fonctions. Ce lieu peut être défini, d'une part, par sa position géographique, souvent identifiable à travers un ou plusieurs repères marquants ou symboliques qui le distinguent des autres espaces urbains ; et d'autre part, par son contenu, c'est-à-dire la structure de son tissu urbanistique et architectural, ainsi que sa qualité fonctionnelle, qui traduit la concentration d'activités, d'équipements et de services. Comme l'affirment par Françoise Choay et Pierre Merlin dont le centre est : « *un lieu dont l'étendue et l'importance relative varient suivant certaines conditions. Les caractéristiques du centre peuvent être visuelles, structurelles et /ou fonctionnelles.* »<sup>11</sup>

#### **Le centre défini par son cadre géographique :**

Une première définition selon Huriot, J-M et Perreur. J<sup>12</sup>, le centre est le ; "*point intérieur situé à égale distance de tous les points de la circonférence d'un cercle ou de la surface d'une sphère*". Donc, le centre tout d'abord comme en géométrie, peut être défini comme un point qui possède une position centrale dans cet ensemble. Disons que la ville, c'est un disque, le centre de ce disque, c'est le centre-ville, et le périmètre de ce disque présenté par la périphérie

<sup>11</sup> Choay, F., Merlin, P. (1988). Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement, p139.

<sup>12</sup> Huriot, J-M., Perreur. J. (1995). Centre et périphérie fondements et critères. [Rapport de recherche]. Laboratoire d'analyse et de techniques économiques(LATEC). 16 p.

de la ville. Clairement, par sa position centrale, il possède d'un meilleur emplacement en termes de distances aux autres points qui les entourent, et qui lui rend le lieu le plus accessible. Mais sur le plan spatial, le critère de la distance géographique est faible par rapport aux différentes formes spatiales des centres et ses périphéries dans les différentes villes à travers le monde, aussi pour les évolutions et les transformations connues par ces derniers.

#### Le centre défini par son cadre fonctionnel :

Selon une seconde définition, le centre est un endroit où se concentrent la population, les emplois, l'offre de biens et services, la richesse, les connaissances, l'information, la culture, les capacités d'innovation économique, scientifique et culturelle, ainsi que les moyens d'action, le pouvoir et les décisions politiques, juridiques et économiques. Comme elle est démontrée par ; Gaschet et Lacour, qui disent que le centre est « *un lieu de rassemblement et de concentration, un lieu où ce qui se passe est important, un lieu d'action et d'interaction maximum* »<sup>13</sup>. Ce qui rend ce lieu attractif, où cherchent certaines activités de se trouver le plus près du centre pour bénéficier de ses avantages.

Cette forte concentration des activités et d'attractivité, a donné naissance au concept de « *Centralité* », défini non plus seulement comme un lieu, mais comme une fonction urbaine. Comme le résume pertinemment la formule suivante : « *Du centre à la centralité, l'écart est celui qui oppose le lieu à la fonction* »<sup>14</sup>. Autrement dit, si le centre renvoie à un espace géographique précis, la centralité traduit la capacité d'un lieu à polariser des flux, des activités et des interactions. L'émergence des centralités urbaines et leurs modalités d'articulation à différentes échelles ; locale, métropolitaine ou régionale, ont donné naissance à une diversité de lieux centraux, qu'ils soient économiques, commerciaux, politiques, sociaux ou même résidentiels. Ces pôles d'attraction structurent la ville et contribuent à la hiérarchisation de l'espace urbain, marquée notamment par une gradation des valeurs foncières décroissantes du centre vers la périphérie (Christaller, 1933 ; Gasnier & Péron, 2008).

Cependant, il est essentiel de souligner que la centralité ne peut se réaliser sans une condition majeure : l'accessibilité. En effet, la mobilité qu'il s'agisse des déplacements physiques des personnes, de la circulation des marchandises ou de la connectivité des réseaux, constitue le cœur du fonctionnement, voire du dysfonctionnement des centres-villes (Gasnier & Péron, 2008). La connexion aux infrastructures de transport permet de relier efficacement les différents espaces urbains et d'assurer leur développement économique et fonctionnel. À défaut de cette accessibilité, un centre perd sa capacité d'attraction et, par conséquent, sa qualité de centralité. En d'autres termes, quelle valeur aurait un centre s'il n'était pas accessible à ses usagers, à ses clients ou à ses partenaires économiques ?

Selon B. Berry, un lieu central est, «... *un groupement d'établissements de services et de commerces de détail localisés à un endroit qui fournit un point de réunion favorable pour les consommateurs. La centralité est l'essence de ce point de réunion. Les consommateurs [...] préféreront toujours la localisation qui entraîne le moindre effort* »<sup>15</sup>. Cette définition met en évidence que la théorie de la centralité repose sur la rencontre entre l'offre représentée par la

---

<sup>13</sup> Gaschet, F., Lacour, C. (2002). Métropolisation, centre et centralité, in *Revue d'Economie Régionale & Urbaine* p. 49-72.

<sup>14</sup> Bordreuil, J- S. (1987). La production de la centralité urbaine, thèse de doctorat d'Etat soutenue à Toulouse.

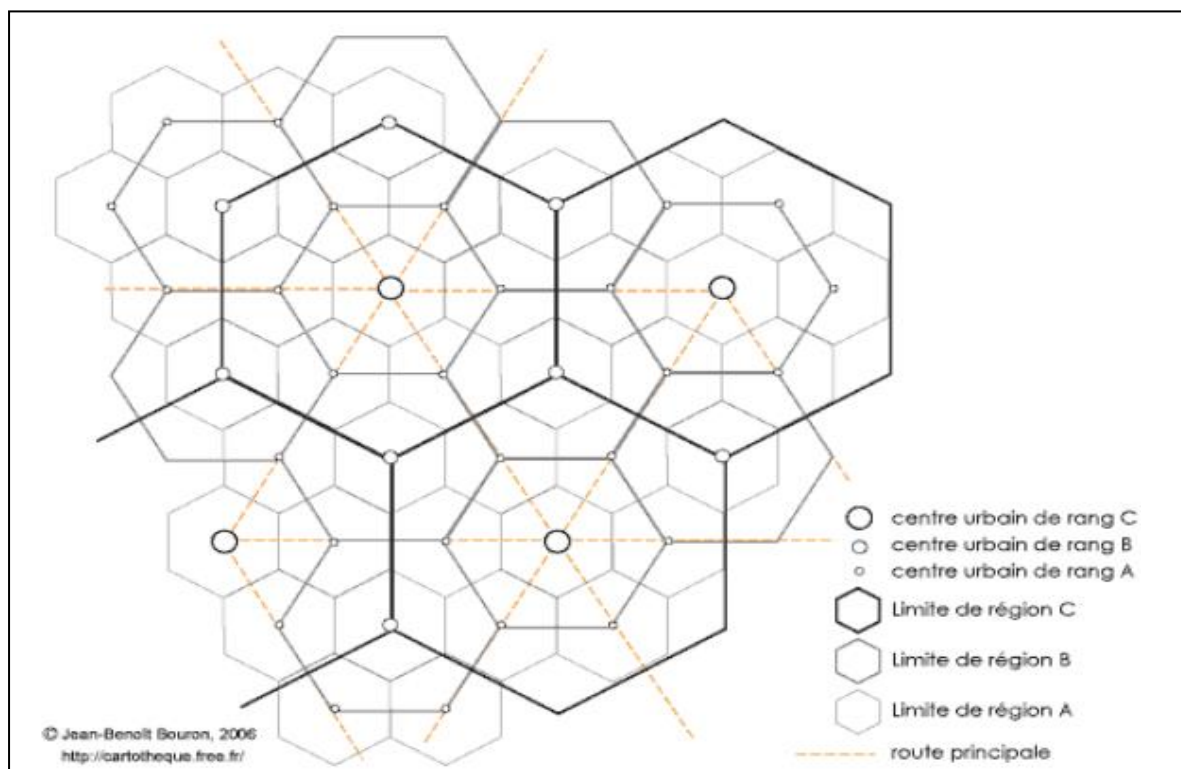
<sup>15</sup> Berry B.J.L. (1967). *Geography of Market Centers and Retail Distribution*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall ; trad, française, 1971, *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Paris, A. Colin (Coll. U).

concentration des activités, et la demande exprimée par les besoins et les comportements des consommateurs. Ces deux dimensions s'articulent dans

-Des « lieux centraux » ; c'est-à-dire des espaces privilégiés par leur accessibilité et leur capacité de polarisation. Une position centrale favorise à la fois la concentration et/ou la spécialisation des activités, facilitant ainsi les échanges et les interactions entre commerçants, entreprises et consommateurs, tout en réduisant les coûts de déplacement, de temps et d'argent pour ces derniers. Les activités non dépendantes de ressources localisées recherchent particulièrement ces situations, afin de bénéficier des externalités positives liées à la proximité d'autres acteurs économiques : c'est ce que l'on appelle un pôle attractif.

La théorie des lieux centraux formulée par Walter Christaller (1933) repose sur l'idée que chaque centre dispos d'une capacité d'attraction et d'un rayonnement sur une périphérie plus ou moins étendue. L'aire d'attraction d'un centre est directement liée à la concentration et à la spécialisation de ses fonctions urbaines, notamment tertiaires. Christaller modélise cette organisation à travers une structure hiérarchisée et hexagonale des villes, dont les aires d'influence s'emboîtent selon leur niveau de centralité (Voir la figure ci-dessus). Quelques années plus tard, August Lösch (1940) a complété cette approche en introduisant trois variables interdépendantes : le prix des produits, le coût du transport et la densité de population, offrant ainsi une lecture plus économique et fonctionnelle des dynamiques spatiales de la centralité (Christaller (1933)<sup>16</sup>, et Lösch (1940)<sup>17</sup>).

Figure n° 01 : La théorie des lieux centraux de W. Cristaller.



<sup>16</sup> Christaller, W. (1933). *Central places in southern Germany*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs (USA), 1966 (édition originale en langue allemande en 1933), 230 pages.

<sup>17</sup> Lösch, A. (1938). The Nature of Economic Regions. *Southern Economic Journal*, 5 :171-178.

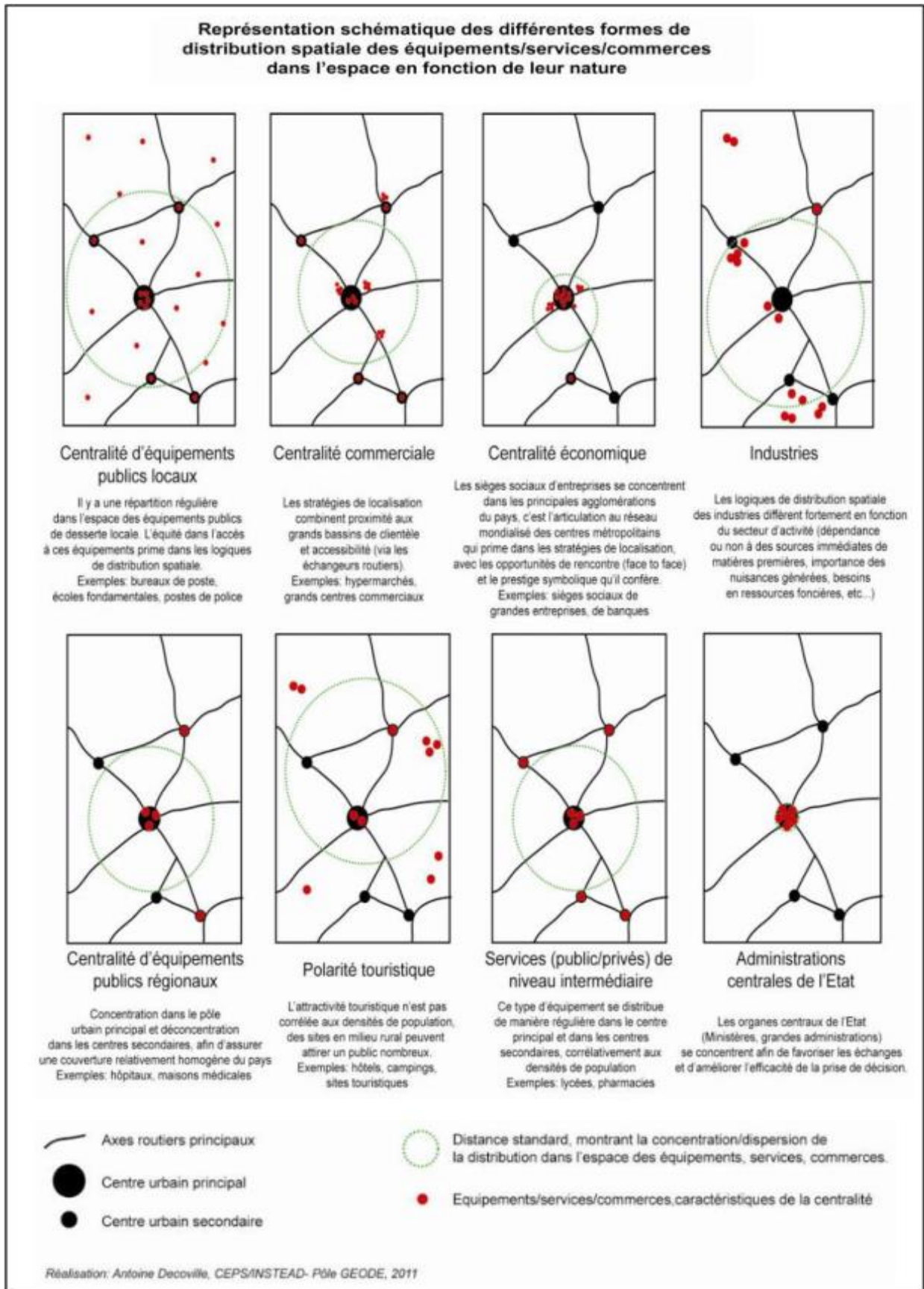
Pour Christaller, la centralité est : «*Une notion hiérarchisée de desserte et d'attraction* ». Une certaine hiérarchie des quartiers se spécialisent en quartiers d'affaire «CBD ; Centre Business District», de résidence, de commerce (les centres commerciaux, les grandes surfaces...), d'industrie et de tertiaire supérieur (PME ; Petite et Moyenne Entreprise...), etc, aussi par *l'attractivité* et la capacité d'un lieu à englober, et offrir des biens et des services à une population résidente ou extérieure, pour lesquels la distance maximale qui le sépare d'un autre lieu est minimale. Pour satisfaire le plus nombres possibles de clients avec un moindre coût.

Cette théorie vise à créer un environnement économique attractif en regroupant sur un même lieu des services de même niveau et de même portée destinés à la population dispersée dans la région, ainsi par leur rayonnement par rapport à son ensemble (à l'échelle communale, national, et international), basé sur ; non seulement le moindre coût, mais essentiellement sur la meilleure rentabilité, du fait que ce lieu central bénéficie d'une centralité différenciable. Mentionner par Monnet : «*il est le siège du pouvoir parce que les acteurs principaux de la décision s'y localisent, il concentre les usagers parce qu'il offre différents biens et services qu'ils recherchent* »<sup>18</sup>. De ce fait, on peut déduire qu'il existe non pas une, mais plusieurs centralités, résumées dans la figure ci-dessus :

---

<sup>18</sup> Monnet, J. (2000). Les dimensions symboliques de la centralité. Cahiers de géographie du Québec, 44 (123), 399–418. <https://doi.org/10.7202/022927ar>.

Figure n° 02 : Structure urbaine et distribution spatiale des éléments caractéristiques de la centralité urbaine.



**-Un « lieu central »** ; ne se définit pas uniquement par sa dimension économique ou fonctionnelle : il revêt également une valeur symbolique, culturelle et religieuse. La centralité s'inscrit ainsi comme un espace porteur de sens, un repère identitaire et mémoriel pour les habitants. Elle traduit une référence symbolique partagée, ressentie et transmise au sein de la collectivité urbaine. Le géographe historique Paul Wheatley (1971), à travers ses travaux sur les villes d'Asie méridionale, du Moyen-Orient et de l'Amérique précolombienne, a montré que la genèse de nombreuses villes anciennes s'est articulée autour d'un centre cérémoniel. Ce dernier constituait à la fois un lieu de rassemblement, de culte et de mémoire, fondé sur le besoin collectif de renouer avec les origines symboliques du groupe. Dans ce sens, les premières formes de centralité étaient avant tout rituelles et spirituelles, bien avant d'être économiques. Comme le souligne T. Saidi, chaque civilisation a exprimé sa propre conception de la centralité à travers ses repères emblématiques : T. SAIDI ; « *la cité d'orient avec sa voie triomphale, la cité antique grecque ou romaine avec l'agora ou le forum. La cité médiévale européenne qui s'identifie à la place du marché, le centre commercial et l'église et à l'opposé, la ville arabe avec son palais, sa mosquée et son souk* »<sup>19</sup>. Ces repères fondateurs constituaient la première base de l'organisation urbaine, autour de laquelle se structuraient l'espace, les activités et les symboles de pouvoir. Ainsi, la centralité urbaine apparaît historiquement comme un fait total, à la fois spatial, social, économique et spirituel, exprimant la cohésion et l'identité des sociétés à travers le temps.

Pour Monnet considère la centralité comme une « *qualité attribuée à un espace* »<sup>20</sup>, certains objets spatiaux acquièrent, au fil du temps, cette qualité particulière qui leur confère le statut de points de repère visuels à valeur historique. Qu'ils soient déjà existants ou en cours de réalisation, leur reconnaissance en tant qu'éléments du patrimoine urbain repose sur le temps, seul véritable arbitre de leur intégration dans la mémoire collective à travers les générations. Ces objets tels que les places, placettes, monuments, mosquées, églises, temples, musées ou encore des quartiers historiques, s'inscrivent dans une dynamique spatiale qui lie l'aménagement urbain à la temporalité. Ils participent au processus de fabrication de la ville en incarnant une continuité entre passé, présent et futur. Leur assise matérielle donne sens au lieu, en constituant des ancrages symboliques dans l'espace urbain. Ces lieux emblématiques sont régulièrement ou occasionnellement fréquentés par les habitants et les visiteurs, car ils représentent à la fois l'image de la ville et les marqueurs de son identité.

« *Le centre entretient avec les autres lieux des relations asymétriques de complémentarité et de conflit [...] c'est un lieu de forte accessibilité, de focalisation, de convergence ou de rayonnement, un lieu qui attire et/ou émet des flux humains, matériels ou immatériels.* »<sup>21</sup>. De ce fait, c'est un lieu de rencontre où on trouve une concentration de la population qui partage des habitudes et des comportements communs, pour développent ses liens sociaux, d'après ses interactions, ses échanges et ses pratiques quotidiennes surtout en pratiquant le commerce de détail. Dès l'origine, le commerce est une activité sociale par excellence qui évoque l'urbanité des lieux à travers l'interaction sociale. Où les acheteurs se rendent souvent dans les boutiques ou les points de vente pour faire leurs achats, mais en vérité, pour de nombreuses autres raisons. Le marché a longtemps été un lieu privilégié, un lieu où les habitants d'une

---

<sup>19</sup> Saidi, T. (2005). La centralité urbaine et la structure de la ville arabe traditionnelle. Revue des Sciences Humaines, Université d'Oran.

<sup>20</sup> Monnet, J. (2000). Les dimensions symboliques de la centralité. Cahiers de géographie du Québec, 44 (123), 399-418. <https://doi.org/10.7202/022927ar>

<sup>21</sup> Huriot J.-M., Perreur J. (1994). La centralité, in Auray J.-P., Bailly A., Derycke P.-H. Et Huriot J.-M. (sous la direction de), Encyclopédie d'économie spatiale, Paris, Economica, 47-53.

ville, d'une région viennent discuter entre eux et avec les commerçants. Même si cette image appartient plutôt au passé, elle existe encore partiellement, mais sous une forme évoluée.

En revanche, derrière cette centralité sociale se dissimulent toujours de multiples facettes et fonctions complémentaires. Parmi elles, demeure sans doute la fonction économique et commerciale, intrinsèquement liée à la notion de rentabilité. Cette dimension se manifeste à différentes échelles du territoire urbain : à l'échelle locale, il n'est pas rare de voir un simple monument ou lieu patrimonial générer une activité commerciale périphérique, parfois informelle, qui tire parti de son attractivité. À une échelle plus large, certaines villes ont bâti leur centralité mondiale sur cette logique économique. L'exemple emblématique est celui de Las Vegas, souvent qualifiée de « *Centre mondial du jeu* », dont la genèse et le développement reposent avant tout sur une finalité économique : la mise en scène de la rentabilité comme moteur d'attractivité et de rayonnement international.

### **Conclusion :**

Il convient de ne pas confondre le centre et la centralité. La centralité renvoie avant tout au rôle fonctionnel ou au potentiel d'attractivité d'un espace. Elle se manifeste selon le mode d'exploitation, la nature des activités et les formes d'aménagement qui s'y déploient, générant ainsi des niveaux de centralité variés (forts, moyens ou faibles) mais aussi des inégalités spatiales et des hiérarchies perceptibles à différentes échelles, qu'elles soient locales ou mondiales. Le centre, quant à lui, désigne le lieu physique qui concentre les fonctions déterminantes de la ville. Cependant, au-delà de sa réalité géographique, il demeure une représentation symbolique profondément ancrée dans l'imaginaire collectif des habitants. Le centre est donc autant un fait spatial qu'une construction sociale et culturelle. Toutefois, Monnet dit ; « *il est difficile, voire vain, d'établir si un espace est symbolique parce qu'il a une valeur centrale, ou s'il est central parce qu'il a une valeur symbolique* »<sup>22</sup>, voilà un terme qui ne doit pas forcément être assimilé à un lieu de centralité, et vice-versa. Du fait que le centre n'est pas nécessairement synonyme de centralité, et la centralité ne se réduit pas à un lieu : elle exprime avant tout une fonction, une intensité et une signification dans la ville.

### **1-2- Étalement urbain :**

#### **Introduction :**

L'étalement urbain constitue, depuis plusieurs décennies, l'un des thèmes majeurs des études urbaines. De nombreuses recherches, menées aussi bien par des géographes que par des économistes, ont cherché à en saisir les mécanismes et les implications, montrant que les grandes mutations et transformations de la ville ne font que refléter la définition même de ce processus (Cattan & Berroir, 2005). Selon Bastie<sup>23</sup> l'étalement des villes résulte avant tout d'un manque d'espace disponible au centre, ce qui conduit naturellement à l'extension du tissu urbain vers les périphéries. La ville s'élargit ainsi progressivement : le centre devient agglomération, l'agglomération se transforme en aire urbaine, marquant une tendance continue vers la métropolisation. En ce sens, l'étalement urbain apparaît comme un processus évolutif et inévitable, dont les limites restent mouvantes et difficilement mesurables, tant il s'inscrit dans la dynamique permanente de croissance et de recomposition de la ville.

---

<sup>22</sup> Monnet, J. (2000). Les dimensions symboliques de la centralité. Cahiers de Géographie du Québec, vol.44, n°123, p. 413.

<sup>23</sup> Bastie, J. (1991). *La ville*. Masson, Paris.

L'urbanisation des villes contemporaines se manifeste principalement à travers deux grands processus d'évolution spatiale : la densification verticale et l'étalement horizontal ;

D'une part, la densification urbaine constitue l'une des solutions privilégiées adoptées par de nombreuses grandes métropoles à travers le monde pour faire face à la saturation des espaces centraux. Cette approche se traduit par une extension en hauteur du bâti, visible notamment dans des villes comme New York, Shanghai, Tokyo ou Singapour, où les tours, gratte-ciel et quartiers d'affaires (CBD) structurent l'espace urbain autour de repères architecturaux emblématiques. Bien qu'elle exige des investissements considérables et une mobilisation technique et financière importante, la densification verticale s'impose aujourd'hui comme une réponse efficace aux défis liés à la croissance urbaine et aux exigences du développement durable. En optimisant l'usage du foncier, elle permet de concilier expansion urbaine et préservation des ressources spatiales, tout en assurant une meilleure qualité de vie dans les centres denses.

D'autre part, la ville tend à s'étendre sous la forme d'une extension horizontale, communément appelée étalement urbain. Ce phénomène se traduit par la croissance spatiale des zones urbanisées qui progressent de plus en plus loin du centre-ville, souvent saturé. L'étalement suit généralement les grands axes de communication, garantissant une certaine accessibilité mais produisant un tissu urbain fragmenté et faiblement dense (Simard, 2014). La périurbanisation, en particulier, désigne l'apparition de nouvelles zones urbanisées situées en périphérie immédiate, souvent sur des terrains vierges dépourvus de contraintes naturelles ou humaines. Ces zones peuvent se développer de manière continue ou discontinue par rapport au tissu urbain existant, en réponse à une demande accrue en logements. Toutefois, leur aménagement nécessite la création d'infrastructures essentielles (voiries, réseaux d'eau, d'électricité, de gaz, d'assainissement et de télécommunications). Comparée à la densification, qui requiert des études techniques complexes (résistance des sols, gestion du coefficient d'occupation du sol – COS), l'extension périphérique semble, à première vue, plus simple à mettre en œuvre. Cependant, elle engendre des coûts d'aménagement élevés et souvent difficiles à évaluer avec précision, car ils varient selon la localisation et la distance des zones périurbaines par rapport au centre (Jaglin & May, 2010). Il convient enfin de souligner que, malgré leur éloignement géographique, les périphéries urbaines demeurent étroitement dépendantes du centre-ville, notamment sur le plan économique, puisque la majorité de leurs habitants y travaillent. Cette situation traduit une forte interdépendance fonctionnelle entre centre et périphérie, constituant l'un des marqueurs essentiels de la ville contemporaine.

À l'échelle communale, l'étalement urbain se manifeste par la création de nouveaux pôles secondaires ou de villes satellitaires implantées à proximité de la ville-mère, soit sur des sites vierges, soit à partir de noyaux préexistants. Ces entités ont pour objectif principal d'absorber l'excédent démographique et de désengorger le centre principal, tout en demeurant fonctionnellement dépendantes de la ville-mère.

À une échelle plus large, celle de l'agglomération, ce processus s'exprime à travers la politique des villes nouvelles, consistant en la création de villes autonomes implantées à une certaine distance du centre originel, sur des terrains vierges, et reposant sur une logique d'autogestion (Haenriot, 2015).

Ainsi, l'étalement urbain participe à la fois à une diversification fonctionnelle du territoire et à une recomposition socio-spatiale, où coexistent mixité et formes de ségrégation, notamment au sein des grands ensembles et des zones urbaines sensibles (ZUS).

Une autre forme d'étalement urbain se manifeste à travers la création de quartiers d'affaires et de CBD (Central Business Districts), représentant une périurbanisation économique particulièrement marquée dans les villes européennes, mais également présente aux États-Unis, notamment dans les villes de taille moyenne. Ce modèle renvoie à la notion d'« Edge City », popularisée par Joel Garreau (1991), qui désigne de nouvelles centralités périphériques regroupant des activités tertiaires, commerciales et de services à forte valeur ajoutée.

Ces espaces se développent souvent à proximité des grands axes autoroutiers ou des échangeurs, selon une logique de « leapfrog development », ou urbanisation par sauts de grenouille, où des zones bâties apparaissent en paquets compacts sur des territoires éloignés de la ville-mère. Cette dynamique illustre une mutation profonde du modèle métropolitain, marquée par la déconcentration des fonctions centrales et la montée en puissance de pôles périphériques autonomes, capables de concurrencer le centre traditionnel. Comme le souligne François Ascher, la métropole contemporaine n'est plus un espace organisé autour d'un seul centre, mais un système polycentrique où « *les fonctions de centralité se dispersent dans l'espace, tout en restant interconnectées par des réseaux* »<sup>24</sup>.

Ces nouvelles formes de centralité périphérique traduisent une recomposition fonctionnelle et hiérarchique de la ville, mais engendrent aussi de nouvelles inégalités territoriales, renforçant parfois la fragmentation urbaine et sociale (Halbert, 2010).

En revanche, l'étalement urbain est souvent perçu comme un phénomène aux effets négatifs sur l'environnement et la biodiversité (Aguéjdad, R., 2009). En effet, il engendre des transformations spatiales profondes, notamment par la surconsommation d'espace liée à une croissance urbaine désordonnée. Ce processus se traduit par une réduction significative des terres agricoles, un mitage du tissu rural et une artificialisation croissante des sols. De ce fait, les campagnes, autrefois riches en ressources agricoles et en paysages naturels, se trouvent menacées de disparition progressive (Duvernoy, I., 2000). Cette dynamique contredit les principes mêmes du développement durable des territoires, en compromettant l'équilibre entre urbanisation, préservation environnementale et cohésion sociale. Par ailleurs, l'étalement urbain contribue également au réchauffement climatique, notamment à travers l'augmentation de la pollution atmosphérique. Celle-ci résulte en grande partie de la dépendance accrue à l'automobile, due aux déplacements quotidiens entre le centre et la périphérie. À mesure que la ville s'étend, la distance entre ces deux pôles s'accroît, entraînant une intensification des flux de mobilité qu'il s'agisse de personnes ou de marchandises, et accentuant ainsi les pressions énergétiques et environnementales.

Cela nous amène à nous interroger sur les raisons qui expliquent l'étalement des villes. Plusieurs indicateurs permettent d'en mesurer l'ampleur et les dynamiques, comme l'a bien montré Cyril Enault, et peuvent être regroupés en plusieurs grandes catégories:

-Des indicateurs spatiaux qui se rapportent à la forme urbaine et à la densité. En effet, il existe une corrélation étroite entre l'évolution de la population et l'extension des zones urbanisées, souvent conséquence de la révolution industrielle et de l'exode rural. Selon Rérat (2006), cette évolution traduit l'émergence d'un nouveau régime d'urbanité marqué par des stratégies résidentielles spécifiques : de nombreux ménages choisissent de s'éloigner du centre-ville, non seulement en raison du manque d'espace, mais aussi pour fuir certaines nuisances, qu'elles soient visuelles (dégradation du paysage urbain) ou sonores (trafic, transports, activités commerciales). Par ailleurs, les conditions de vie jugées plus agréables en périphérie (logement plus spacieux, présence d'un jardin, environnement plus calme) renforcent cette tendance à l'habitat individuel et diffus.

---

<sup>24</sup> Ascher, F. (1995). *Métropolis ou l'avenir des villes*. Paris : Odile Jacob.

-Des indicateurs économiques où l'économie urbaine joue également un rôle déterminant dans le processus d'étalement. Les zones périphériques offrent de vastes espaces permettant le développement d'activités commerciales d'envergure ; grandes surfaces, centres commerciaux, zones de loisirs, qui nécessitent des aménagements comme les parkings ou les aires de détente. Ces implantations répondent non seulement aux besoins quotidiens des habitants des périphéries, mais attirent également une clientèle extérieure grâce à leur accessibilité. En retour, elles contribuent à la création de nouvelles centralités périphériques, concurrentes du centre historique. Cette dynamique s'explique par la complémentarité entre les stratégies résidentielles et commerciales : l'homme a besoin de consommer, tandis que le commerce dépend de la proximité de sa clientèle.

-Le transport et l'accessibilité constituent des facteurs essentiels du fonctionnement urbain. D'après l'auteur, les études ont montré que la diversité des modes de transport (bus, voiture individuelle) et la question du coût d'usage influencent fortement les choix résidentiels, orientant progressivement les ménages vers la périphérie (Bussière, Y. & Dallaire, Y. 1994). Ajoute Antoni J.P « *c'est aujourd'hui l'accessibilité qui détermine les choix résidentiels, d'implantation industrielle ou commerciale* »<sup>25</sup>.

Cependant, l'étalement urbain ne repose pas uniquement sur les infrastructures existantes. Il s'accompagne du développement de nouveaux modes de transport performants (métro, tramway, TGV) qui visent à réduire la dépendance à la voiture individuelle, principale source d'embouteillages, de congestion et d'émissions polluantes, Ces transformations s'inscrivent dans une logique de développement durable des territoires, cherchant à concilier mobilité, soutenabilité et qualité de vie (Djellouli, et all. 2010).

-Le coût du foncier urbain ; La forte croissance démographique et la concentration des fonctions centrales entraînent une pression foncière accrue. En vertu de la loi du marché, fondée sur le principe de l'offre et de la demande, les prix du foncier et des logements atteignent des niveaux élevés au centre-ville, poussant les ménages à se tourner vers les périphéries, où les coûts sont généralement plus abordables. À cela s'ajoutent des facteurs politiques et institutionnels qui accentuent les disparités spatiales et économiques entre centre et périphérie.

-Le rôle des acteurs et des politiques publiques à travers les politiques d'aménagement et de logement, ainsi que l'action coordonnée des acteurs publics et privés, orientent fortement les formes et directions de l'extension urbaine. Le principal levier d'intervention reste la planification stratégique, qui définit « *le modèle d'urbanité souhaité* ». Celle-ci s'appuie sur des documents d'aménagement et d'urbanisme (véritables outils juridiques) fixant les grandes orientations en matière d'occupation du sol. Ces plans, à court, moyen et long terme, visent à encadrer l'action des acteurs privés et à garantir une cohérence entre croissance urbaine, développement économique et durabilité territoriale.

« *L'étalement urbain, c'est comme la météo, tout le monde en parle mais personne ne semble pouvoir y faire quoi que ce soit* »<sup>26</sup>. Cette métaphore employée par Antoni J.-P. illustre parfaitement la complexité de ce phénomène, difficile à définir, à mesurer et surtout à maîtriser. Malgré les outils du droit foncier et de l'urbanisme, rares sont les politiques capables d'en limiter efficacement les effets négatifs. En réalité, l'étalement urbain est souvent le produit d'une urbanisation informelle, résultat d'« *Une sorte de l'urbanité appliquée* » par nécessité plutôt que par planification. Une partie de la population, aux

<sup>25</sup> Antoni, J.P. (2013). L'étalement urbain. In : Wackermann G., (Dir.), La France en villes, Ellipses, pp. 164-176.

<sup>26</sup> Antoni, J.P. 2013. L'étalement urbain. In : Wackermann G., (Dir.), La France en villes, Ellipses, pp. 164-176.

revenus modestes et confrontée à la pénurie ou au coût élevé du logement, se tourne vers les périphéries urbaines où elle occupe illégalement des terrains. Progressivement, ces implantations informelles finissent par s'intégrer, de manière plus ou moins légitime, à l'armature urbaine, constituant ainsi une forme d'étalement non planifié qui traduit les inégalités sociales et spatiales à l'œuvre dans le développement des villes.

On constate ainsi que l'étalement urbain constitue un véritable enjeu de gouvernance territoriale, à la fois à l'échelle locale et à l'échelle nationale. Il demeure l'une des principales préoccupations des pouvoirs publics, notamment en Algérie, où la politique urbaine vise à encadrer et à maîtriser ce phénomène. Cette politique traduit la volonté de planifier et de réguler l'expansion spatiale des villes à travers la mise en œuvre de programmes d'aménagement et d'urbanisation élaborés par les différentes directions de l'urbanisme et de l'aménagement du territoire. Où la forme la plus opérationnelle, c'est le zonage par fonction (référence aux idées de Corbusier), distinguant les zones résidentielles, commerciales, économiques ou d'équipements publics. Ce découpage vise à organiser l'espace urbain de manière rationnelle, tout en améliorant les conditions de mobilité grâce au développement d'un réseau d'infrastructures routières et de transport performant. Ces projets, souvent financés par l'État, ont pour objectif de fluidifier la circulation des flux et de renforcer la cohérence fonctionnelle entre les différentes composantes de la ville.

### **Conclusion :**

L'étalement urbain est un phénomène à portée mondiale, bien que ses formes, intensités et dynamiques varient selon les contextes politiques, économiques et géographiques propres à chaque pays. Il constitue souvent une réponse inévitable à la saturation des centres urbains, en particulier dans les pays en voie de développement, où la rareté du foncier central pousse à développer de nouveaux espaces en périphérie (Guechi, I. & Alkama, D., 2017). En d'autres termes, ce qui n'est plus réalisable au centre, faute d'espace disponible, se déplace naturellement vers l'extérieur.

Cependant, ce processus reste controversé. Du point de vue du développement durable, l'étalement urbain est fréquemment perçu comme une approche non soutenable, car il engendre une consommation excessive d'espaces naturels et agricoles, accentue les déplacements motorisés et contribue à une pollution accrue sous toutes ses formes.

Pour qu'une stratégie d'étalement urbain soit cohérente et durable, il ne suffit pas de disposer des moyens matériels (infrastructures, équipements, foncier), mais également des moyens immatériels, à savoir la concertation, la coordination et la participation de l'ensemble des acteurs impliqués ; institutions publiques, urbanistes, citoyens et investisseurs. Cette approche collaborative permet d'élaborer des politiques d'aménagement intégrées, fondées sur l'interaction entre les domaines sociaux, économiques et environnementaux, afin de promouvoir de nouveaux modes de vie, de consommation et de mobilité plus durables, tout en préservant l'environnement et la biodiversité

### 1-3- Périphérie et nouvelle centralité :

#### Introduction :

De fait, que chaque centre a une périphérie, ajoute Laouar : « *Un espace périphérique n'a pas d'existence spécifique, il n'existe qu'en relation avec un centre* »<sup>27</sup>. Le terme «périphérie», antonyme de «centre», renvoie à un ensemble de notions connexes telles que ; excentrique, bord, bordure, contour, lisière, périmètre, pourtour, tour, banlieue, faubourg. Il désigne globalement les quartiers situés sur le contour du centre urbain, formant une couronne autour de celui-ci (Lévy, .2003)<sup>28</sup>.

D'après Bourdeau-Lepage<sup>29</sup>, l'idée de périphérie est l'opposition de centre, se traduit par une ségrégation spatiale et sociale, ou une relation complémentaire. Le centre est positif, avec son contenu symbolique, sa position centrale attractive et de pouvoir, son image riche et prestigieuse, face à la périphérie qui est la négative de cette image !

Ces nouvelles extensions urbaines, issues de la saturation du centre, viennent soulager le noyau historique de la ville, confronté à une forte densité démographique et à la concentration des activités économiques et institutionnelles. La périphérie cherche ainsi à trouver sa place dans la structure fonctionnelle globale de l'agglomération, oscillant entre dépendance au centre et affirmation progressive de sa propre identité urbaine.

La périphérie tend aujourd'hui à rechercher sa propre centralité, dans le but de renforcer son attractivité et de rééquilibrer les relations centre-périphérie. L'enjeu ne réside pas tant dans le nombre de centralités émergentes, que dans la compréhension des mécanismes qui expliquent leur apparition. En effet, ce sont les interactions entre les agents urbains; producteurs, consommateurs et acteurs institutionnels, qui participent à la genèse de nouvelles centralités (Antoni, J.-P., 2014).

À titre d'exemple, les dynamiques sociales et commerciales, notamment à travers le commerce de proximité, jouent un rôle déterminant dans la structuration spontanée de pôles d'attraction. Le commerce, en répondant à une demande sociale forte fondée sur le besoin de consommer, de posséder et d'échanger, devient un vecteur d'urbanité et un moteur de centralité pour une population donnée. Les travaux de SAIDI<sup>30</sup> ont bien illustré ce processus à travers plusieurs cas en Algérie sur oued El Had en Constantine, Bouakal en Batna et Oued Skhoun en Guelma/Algérie. Où l'absence de politiques urbaines cohérentes a favorisé l'émergence de quartiers informels, tant sur le plan résidentiel que commercial (comme les montrent les figures ci-dessus). Ces espaces, initialement marginalisés, ont su imposer leur présence et s'intégrer progressivement à l'armature urbaine et tertiaire. Ainsi, par la production d'une nouvelle centralité sociale et commerciale, ces périphéries parviennent peu à peu à renverser l'image négative qui leur est souvent associée, transformant des zones de relégation en espaces attractifs et dynamiques, porteurs d'une urbanité émergente.

---

<sup>27</sup> Laouar, C. et al. (1981). Croissance urbaine : mobilité et dessert des zones périphériques par les transports collectifs. CNRS.

<sup>28</sup> Lévy, Jacques & Lussault, Michel (dir.) (2003). Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés. Paris : Belin.

<sup>29</sup> Bourdeau-Lepage, L. et Hurriot, J.-M. et Perreur, J. (2008). À la recherche de la centralité perdue. Université de Bourgogne, Laboratoire d'Economie et de Gestion.

<sup>30</sup> SAIDI, T. (2009). Centralité et symbolique dans les quartiers informels cas de Constantine-Batna-Guelma, pp. 55-60.

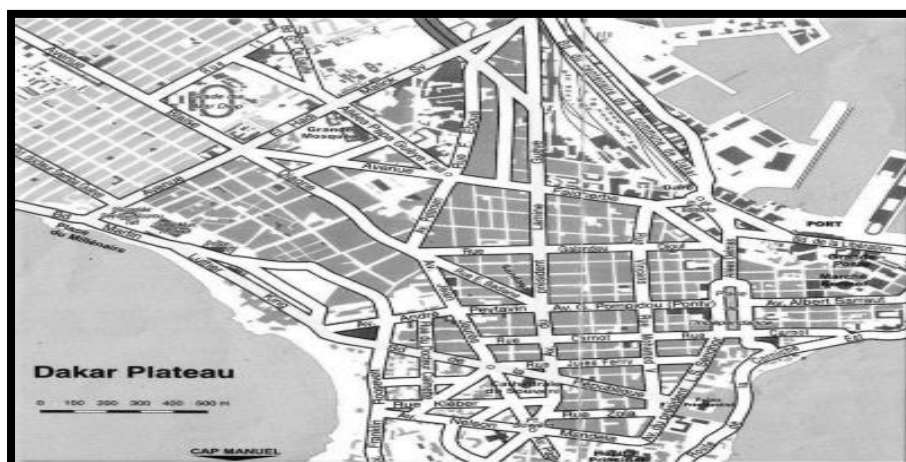
Figure n° 03 : Le champ d'étude : les villes de Constantine, Batna et Guelma /Algérie.



Source : (SAIDI, T. 2009).

Les centralités, si elles ne sont pas spontanées, sous-entendues, elles sont organisées par des actions menées des pouvoirs publics, alors cela signifie qu'il y a un autre phénomène qui contrôle son émergence, celle de la volonté politique, en prends par exemple une étude faite par Diop<sup>31</sup> en 2007 sur le Sénégal ; après son indépendance de la colonisation française, le pays était organisé afin d'exploiter au mieux les ressources de ce pays. Un port pour envoyer les ressources, un chemin de fer pour exploiter au plus vite le pays et une place pour les sièges de pouvoir, et les fonctions de l'administration afin d'organiser et de contrôler le territoire. Cette dernière est nommée « le Plateau », elle est devenue une centralité importante, par la forte croissance économique et démographique, cette économie (informel plus que formel) est devenue le principal pourvoyeur d'emplois et la première source de revenu de Dakar et du Sénégal. Mais la forte croissance démographique a fait obliger l'Etat à faire l'impasse sur le renouvellement de plusieurs quartiers autour du Plateau, les investissements ont alors été portés sur des territoires plus éloignés dans « l'arrière-pensée ». Cette politique a alors été un facteur de l'évolution de la centralité d'un ancien pays colonial de Dakar ; le Plateau centralité économique et politique très forte, l'arrière-pensée centralité industrielle et entre les deux ; une centralité sociale (Diop, A-A. 2007. Khouma, M. 2007).

Figure n° 04 : Quartier qui polarise à lui seul l'essentiel des activités politiques, économiques, et socioculturelles de la ville de Dakar.



Source : Diop, A-A. 2007

<sup>31</sup> Diop, A-A. (2007). Quelles centralités pour la ville de Dakar, Sénégal?, Rives nord-méditerranéennes.

Un autre modèle de centralité périphérique émerge lorsque l'État encourage l'investissement privé, notamment à travers la participation d'agents économiques tels que les investisseurs et les entrepreneurs. Ce modèle s'inscrit dans la dynamique du commerce moderne et de la grande distribution, largement répandu dans les pays européens et nord-américains (Metton, A., 1991). Ce nouveau système de consommation repose sur la concentration de l'offre commerciale : tous les produits sont regroupés en un même lieu d'achat, offrant commodité, diversité et compétitivité. Ces grandes enseignes attirent la clientèle grâce à leurs prix avantageux, leur large éventail de produits, leur accessibilité, leurs espaces de stationnement et leurs animations commerciales (jeux, promotions, soldes, tirages, etc.). Des marques internationales comme Auchan ou Monoprix illustrent ce modèle dans les pays développés, tandis qu'en Algérie, des enseignes telles que Carrefour, Ardis ou UNO en sont les équivalents locaux. Ces structures, soutenues par des centrales d'achat puissantes, symbolisent la domination économique du marché de la consommation de masse, engendrant une concurrence directe avec le commerce de centre-ville.

Dans le même registre, certaines centralités dites "planifiées" (Gaudin, J.-P., 2007) se construisent à travers des projets urbains stratégiques ou des aménagements emblématiques de portée économique et symbolique. C'est le cas du musée Guggenheim de Bilbao en Espagne ou du Disneyland Paris en France : des interventions situées en périphérie, mais conçues pour renforcer l'attractivité métropolitaine à l'échelle internationale. Ces projets s'inscrivent dans des stratégies de métropolisation, qui visent à repositionner certaines villes ou régions dans la compétition territoriale mondiale (Berroir, S., Cattan, N. & Saint-Julien, T., 2005).

L'évolution urbaine se traduit ainsi par un passage du modèle monocentrique celui de la ville-marché décrite par Von Thünen, dominée par une centralité unique à forte densité résidentielle et fonctionnelle, vers un modèle multacentrique ou polycentrique, plus complexe et diversifié (Berroir, S., 1996). Dans ce contexte, Garreau .J<sup>32</sup> met en évidence l'émergence des "Edge Cities" aux États-Unis : de nouvelles centralités périphériques, indépendantes et concurrentielles, issues du processus d'agglomération. Ces pôles urbains périphériques tendent à produire, à leur tour, leurs propres périphéries, illustrant ainsi un phénomène de "décentralisation des centralités"; « *Les périphéries ont leurs propres centres et des périphéries encore plus périphériques.* »<sup>33</sup> On note ici un glissement entre la propriété centrale d'un lieu et son emplacement géographique, qui n'est pas nécessairement le centre géométrique. Ce glissement révèle une recomposition de la notion de centralité, qui ne se définit plus uniquement par une position géographique, mais par la fonctionnalité, l'attractivité et la densité des interactions sociales et économiques qu'un espace urbain est capable de générer.

---

<sup>32</sup>Garreau, J. (1991). *Edge City: Life on the New Frontier*. Doubleday, New York.

<sup>33</sup> Brunet, R. et Ferras, R. et Thery, H. 1998. *Les mots de la géographie, dictionnaire critique*, Montpellier et Paris, RECLUS- La Documentation Française, 3ème édition, p. 88.

## **Conclusion :**

La périphérie s'impose aujourd'hui comme un phénomène majeur dans la redistribution des populations et des activités, notamment commerciales, participant ainsi à la recomposition spatiale des territoires urbains. Elle peut être appréhendée comme une forme de géopolitique urbaine, issue d'un jeu d'acteurs complexe : d'un côté, les populations en quête d'un espace de résidence idéal, et de l'autre, les acteurs économiques cherchant à tirer parti des externalités positives que ces espaces offrent. Ces dynamiques contribuent à l'émergence de nouvelles centralités, dont la localisation ne correspond pas nécessairement au centre géométrique de la ville.

Ces centralités, qu'elles soient planifiées ou spontanées, entrent souvent en concurrence pour renforcer leur attractivité et affirmer leur rôle dans l'organisation urbaine. Elles tissent ainsi une relation dynamique entre la ville et son environnement, faisant de l'espace urbain un système plus diversifié, polycentrique et complexe.

## **Conclusion du premier chapitre :**

En a tenté dans ce chapitre de souligner la nécessité de repenser la centralité (Marchal, H. Stébé, J.-M. 2013) un terme qui se balance entre le centre et la périphérie. Ces deux espaces forment un couple à la fois complémentaire et concurrent, lié par des flux constants de biens, de personnes et d'informations, mais aussi par les interactions sociales et économiques qui structurent la ville contemporaine. Cette dynamique favorise l'émergence d'une forme d'harmonie urbaine, traduite par la recherche d'un « vivre-ensemble » durable.

Entre formes historiques et modèles contemporains, la ville se construit comme un processus évolutif, abritant une multiplicité de lieux de centralité. Bien que ces espaces soient souvent en concurrence pour l'occupation du sol, leur importance ne dépend pas uniquement de leur position géographique, mais surtout de leur fonction et de leur rôle stratégique dans la structuration et la prospérité du territoire, à différentes échelles. Pour assurer leur pérennité, il est essentiel de maîtriser le processus d'étalement urbain, devenu un enjeu majeur dans la redistribution des fonctions économiques, sociales et environnementales. Dans cette optique, la prise en compte des principes du développement durable s'impose comme une responsabilité collective à l'échelle mondiale. Elle implique la promotion de la densification urbaine maîtrisée, la réhabilitation des friches urbaines et commerciales (Sainteny, 2008) et la mise en œuvre de politiques urbaines intégrées, fondées sur des outils réglementaires ; lois, chartes, et des conventions entre les pays du monde entier (voir Annexe n°1) visant à préserver les ressources foncières, rétablir l'équilibre environnemental et garantir un cadre de vie sain pour les générations actuelles et futures.

## Chapitre 2 : géographie économique et l'économie urbaine

### **Introduction :**

D'après le Dictionnaire Larousse (édition en ligne, 2024), l'économie est définie comme «*l'ensemble des activités d'une collectivité humaine relatives à la production, à la distribution et à la consommation des richesses*». Le terme urbain, quant à lui, désigne «*ce qui concerne la ville, ses habitants et son mode de vie*». Ainsi, l'économie urbaine se comprend comme l'articulation entre ces deux dimensions : elle étudie les relations entre les activités économiques et l'espace urbain, c'est-à-dire la manière dont la production, la distribution et la consommation des richesses s'organisent et interagissent au sein de la ville. Elle met en évidence que l'activité économique ne peut exister sans territoire, car celui-ci constitue à la fois le support matériel et le cadre fonctionnel de la vie économique. Ce territoire, délimité géographiquement, se distingue par ses ressources, ses savoir-faire et les comportements de ceux qui l'habitent.

Autrement dit, chaque territoire se construit autour d'un **savoir savant** (la connaissance et la maîtrise de ses richesses), d'un **savoir-faire** (les compétences et les pratiques locales), et d'un **savoir-être** (les comportements et valeurs des habitants). Ces trois composantes : connaissance, compétence et comportement, forment **l'hétérogénéité territoriale**, c'est-à-dire ce qui rend chaque lieu unique et distinct dans le système économique et urbain global.

Ce chapitre a pour objectif d'analyser la répartition spatiale des activités économiques, en mettant en lumière les mécanismes fondamentaux qui expliquent les phénomènes de concentration et de polarisation dans l'espace. Il s'agit de comprendre comment ces dynamiques influencent les choix de localisation des activités productives, commerciales et tertiaires, et de quelle manière elles façonnent la structure urbaine et régionale.

Dans un premier temps, nous reviendrons sur l'évolution de la pensée économique, afin d'établir les fondements conceptuels nécessaires à l'analyse spatiale des activités.

Dans un second temps, nous présenterons les principales théories classiques de la localisation, qui constituent les bases de l'économie urbaine et régionale.

Enfin, nous aborderons les approches contemporaines, marquées par la mondialisation, la transition numérique et les transformations territoriales, lesquelles ont conduit à l'émergence d'une nouvelle économie spatiale, plus complexe, interconnectée et fondée sur l'innovation et les réseaux

### **2-1- la pensée économique :**

Depuis l'Antiquité, l'humanité a connu des périodes marquées par l'obscurité, la soumission et l'esclavage. Cependant, au fil du temps, des penseurs et philosophes se sont levés pour prôner le changement et promouvoir une révolution économique et sociale, fondée sur la justice et la dignité humaine. L'histoire de la pensée économique s'inscrit ainsi dans une démarche chronologique, retraçant l'évolution des courants intellectuels qui ont marqué leur époque et posé les fondements de la science économique moderne. Ce qui résulte d'après Diemer<sup>34</sup> trois principaux et grand courants de pensée économique celles ; du courant libérale, le courant marxiste, et le courant keynesien. De ces grands mouvements sont nées plusieurs théories et écoles de pensée, qui ont cherché à comprendre et à expliquer les problèmes économiques propres à leur temps. Les auteurs de ces courants n'étaient pas nécessairement

---

<sup>34</sup> Diemer, M. (2008). Économie générale – Les théories économiques : Les principaux courants de pensée économique. Cours de l'IUFM Auvergne, section Économie-Gestion.

des économistes au sens strict, mais souvent des philosophes ou des praticiens de l'économie, intégrant dans leurs réflexions des notions essentielles telles que la richesse, la rareté, la satisfaction ou les échanges...

### 2-2-1-le courant libérale :

Le courant libéral du 18<sup>e</sup> et 19<sup>e</sup> siècle, connu par les philosophes de cette époque sous le nom de «*Siècle de lumière*». Ce courant a fait émerger plusieurs écoles, nous citons ;

L'école de Chicago fondé par Frank Knight (son ouvrage ; *Risque, Incertitude et Profit*, 1921), l'école de l'économie de l'offre populariser par John Maynard Keynes dans les années trente, l'école de l'économie publique représenté par Gordon Tullock (*le marché politique*, 1978), James Buchanan (Nobel, 1985), et enfin la nouvelle école classique par R.E Lucas, T.J Sargent, N. Wallace, J. Muth.

Ce courant regroupe deux branches ; la première branche, c'est le courant classique qui apparaît à la fin du 18<sup>ème</sup> siècle pour la première fois en Angleterre avec Adam Smith (1723-1790), David Ricardo (1772-1823), Thomas Malthus (1766- 1834), et John Stuart Mill (1806-1873), puis en France avec Jean Baptiste Say (1767-1832). C'est un courant de pensée politique moderne avec des bouleversements radicaux du système économique, pour une analyse des lois universelles de l'économie. Leurs préoccupations sont notamment la nature, la création, et la répartition de la richesse, la monnaie, la valeur, les prix et la croissance. Basant sur la liberté de l'économie du contrôle et la gouvernance de l'Etat, et surtout l'individualisme des agents économiques ; c-a-d seul l'individu peut décider ce qui est bon pour lui sans aucun contrôle de l'état le «*laissez faire*». Afin de libérer la «*main-invisible*»<sup>35</sup>, la célèbre métaphore d'Adam Smith qui regroupe les passions individuelles agissant pour un intérêt personnel dans un marché, et qui vont créer par la suite une spécialisation et une concurrence permet d'assurer un intérêt public. L'état, comme elle est motionnée par Von Mises (1983, p39) à d'autres rôles ; «*garantir le fonctionnement sans heurts de l'économie de marché contre la fraude et la violence, tant à l'intérieure qu'à l'extérieure du pays*»<sup>36</sup>, c'est bien 'L'Etat gendarme'.

Smith dans son ouvrage «*La Richesse des nations (1776)*»<sup>37</sup> explique sa théorie des avantages absolus. Dont la richesse vient de la capacité d'un pays de produire des biens et surtout de se spécialiser dans une production qu'il on produit mieux que les autres (où ils ont un avantage absolu dans cette production par rapport aux autres). Par «*la division de travail*» entre les ouvriers où plus le nombre de la main d'œuvre, est élevé, plus la qualité et la quantité sera élevée dans les brefs délais, pour pouvoir échanger le surplus de ses biens «*le libre échange*» pour assurer ce principe, ici vient le rôle de l'Etat, il faut «*laisser passer*» les marchandises. Cette théorie était complétée par celle des avantages comparatifs de David Ricardo dans son ouvrage «*Des principes de l'économie politique et de l'impôt (1817)*»<sup>38</sup>  
La question se pose ainsi : si un pays ne possède aucun avantage absolu, a-t-il tout de même intérêt à se spécialiser et s'échanger «*pas de libre échange*» ?

<sup>35</sup> Laval, C. (2008). La main invisible d'Adam Smith. *Temporel*, (5). Consulté à l'adresse <http://temporel.fr/La-main-invisible-d-Adam-Smith-par>

<sup>36</sup> Mises L. Von, 1983, Politique économique- Réflexions pour aujourd'hui et pour demain, Institut Economique de Paris. (p39)

<sup>37</sup> Smith, A. (2000). Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations. Paris : *Economica*.

<sup>38</sup> Ricardo, D. (2002). Des principes de l'économie politique et de l'impôt. Chicoutimi : J.-M. Tremblay.

Consulté à

l'adresse [http://www.uqac.ca/zone30/Classiques\\_des\\_sciences\\_sociales/classiques/ricardo\\_david/principes\\_eco\\_pol/principes\\_eco\\_pol.html](http://www.uqac.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/classiques/ricardo_david/principes_eco_pol/principes_eco_pol.html)

Pour David Ricardo, la réponse est affirmative. Dans sa théorie de l'avantage comparatif, il démontre que tous les pays peuvent tirer profit du commerce international, même si certains ne disposent pas d'avantages absolus dans aucune production.

Selon lui, il suffit que chaque pays se spécialise dans la production des biens pour lesquels son désavantage est le moindre (ou son avantage comparatif le plus élevé), puis échange ces biens contre ceux produits plus efficacement par d'autres nations.

Ce mécanisme de spécialisation et d'échange engendre une intégration économique mutuellement bénéfique, favorisant la croissance et l'interdépendance entre les pays.

Jean Baptiste Say, dans son ouvrage *«Traité d'économie politique.1803»*<sup>39</sup> synthétise ses pensées économiques en trois parties ; production, distribution et consommation. Il expose notamment sa *«loi des débouchés»* ou *«loi de Say»*, une loi qui complète la théorie de la croissance de Smith. Selon Smith, la croissance repose essentiellement sur l'épargne et l'investissement des classes capitalistes, moteurs de l'accumulation et de la production. Toutefois, mesurer la croissance à travers un seul indicateur ou une seule catégorie sociale en l'occurrence la classe bourgeoise, reviendrait à réduire la complexité de la réalité économique et à accentuer les inégalités sociales. À l'inverse, Ricardo considère que la croissance conduit progressivement à une baisse des profits, tandis que Thomas Malthus (1809)<sup>40</sup> souligne la nécessité de réguler la croissance démographique afin d'éviter un déséquilibre entre la population et les ressources disponibles, risquant de provoquer une insuffisance alimentaire.

Ce principe malthusien conserve toute sa pertinence aujourd'hui, comme en témoigne, par exemple, la politique de l'enfant unique instaurée en Chine, visant à maintenir un équilibre entre développement économique et ressources disponibles.

En peut dire que Say voit la relation entre la croissance démographique et la croissance de production de ressources dans son côté positive. Formulant sa loi des débouchés qui affirme que ; *«c'est la production qui ouvre des débouchés aux produits»*<sup>41</sup>, ce qui confirme que les crises générales de surproduction sont impossibles, il a dit à cet égard : *« Tout produit est susceptible d'être consommé »* et le confirme une deuxième fois ; *«Tout ce qui est produit est tôt ou tard consommé. Les produits n'ont même été produits que pour être consommés »*<sup>42</sup>. Dans ce sens, ses pensées, dictées dans son ouvrage, résultent que les produits s'échangent contre d'autre produits, ceci crée de nouveaux débouchés d'où l'idée que *«toute offre crée sa propre demande»*. Cet échange économique s'effectue à travers la monnaie, qui joue uniquement le rôle d'intermédiaire dans le processus d'échange. Pour lui, la monnaie n'a pas de valeur intrinsèque, puisqu'elle ne constitue qu'un moyen de transaction : on vend des produits pour obtenir de l'argent, dans le but d'acquérir ensuite d'autres produits grâce à cette même somme. Donc, Say résume ce principe par la formule *« produit contre produit »*, ou encore *« chaque produit crée ses débouchés »*. Autrement dit, la production engendre sa propre demande : toute offre crée en retour une demande équivalente. Dans cette logique, le

---

<sup>39</sup> Say, J. B. (2002). *Traité d'économie politique*. Chicoutimi : J.-M. Tremblay. Consulté à l'adresse [http://classiques.uqac.ca/classiques/say\\_jean\\_baptiste/traite\\_eco\\_pol/traite\\_eco\\_pol.html](http://classiques.uqac.ca/classiques/say_jean_baptiste/traite_eco_pol/traite_eco_pol.html)

<sup>40</sup> Malthus, T. R. (1809). *Essai sur le principe de population : ou exposé des effets passés et présents de l'action de cette cause sur le bonheur du genre humain, suivi de quelques recherches relatives à l'espérance de guérir ou d'adoucir les maux qu'elle entraîne*. Paris : JJPaschoud. (Oeuvre originale publiée en 1798). Consulté à l'adresse : [http://classiques.uqac.ca/classiques/malthus\\_thomas\\_robert/essais\\_population/essais\\_population.html](http://classiques.uqac.ca/classiques/malthus_thomas_robert/essais_population/essais_population.html)

<sup>41</sup> Say, J.B. (1803). *Traité d'économie politique*, réédition chez Calmann Levy, 1972 p, 138.

<sup>42</sup> Say, J. B. (2002). *Traité d'économie politique*. Chicoutimi : J.-M. Tremblay. Livre n°3, de la consommation de la richesse, p 8. Consulté à l'adresse [http://classiques.uqac.ca/classiques/say\\_jean\\_baptiste/traite\\_eco\\_pol/traite\\_eco\\_pol.html](http://classiques.uqac.ca/classiques/say_jean_baptiste/traite_eco_pol/traite_eco_pol.html)

marché tend naturellement vers l'équilibre, c'est-à-dire un équilibre permanent entre l'offre et la demande, garantissant la stabilité économique.

La deuxième branche du courant libéral, c'est les néoclassiques. Une branche qui se considère comme une extension du courant classique, elle apparut à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle avec Léon Walras (1834-1910)<sup>43</sup>, Vilfredo Pareto (1848-1923), et Alfred Marshall (1842-1924), des économistes qui basent sur les notions d'utilité marginale de la consommation, et d'ici ça s'appelait «*les marginalistes*». Ils considèrent que la valeur économique résulte de l'utilité marginale de chaque bien, résultant un modèle d'une économie de marché qui dispose des offres ; les producteurs qui cherchent à maximiser leurs profits en profitant des revenus de l'unité marginale d'un produit et recevoir des demandes par les consommateurs. Ces derniers qui cherchent à maximiser leurs satisfactions par des comportements et des choix calculés selon leurs ressources limitées. Ce qui les amènent à une classification des biens en catégories, pour bénéficier de l'utilité marginal d'un bien, qui signifie une unité supplémentaire de consommation d'un bien apporte moins d'utilité ou de plaisir que la consommation de l'unité précédente (exp : un individu assoiffé tirera une grande utilité marginale de son premier verre d'eau, un peu moins du deuxième, et encore moins du troisième). Ce qui affirmait par E. Roy Weintraub ; « *La vision néoclassique implique donc des «agents» économiques, qu'il s'agisse de ménages ou d'entreprises, optimisant (faire du mieux qu'ils peuvent), soumis à toutes les contraintes pertinentes. La valeur est liée à des désirs illimités et des désirs se heurtant à des contraintes, ou à la rareté. Les tensions, les problèmes de décision, se résolvent sur les marchés. Les prix sont les signaux qui indiquent aux ménages et aux entreprises si leurs désirs contradictoires peuvent être conciliés* »<sup>44</sup>. Ses théories sont en grande partie encore dominantes aujourd'hui, elles sont pour but de faire l'équilibre du marché entre l'offre et la demande, une situation d'équilibre qui indique le prix auquel s'échange le produit.

### **2-2-2- le courant marxiste :**

Marxiste, c'est par rapport au Karl Marx son père fondateur avec son amie Friedrich Engels. L'apparition de ce courant était en 19<sup>ème</sup> siècle, cette époque où la révolution industrielle atteint son succès majeur à cause du boom ferroviaire (ce qui demande plus de mains d'œuvre). Dans son ouvrage «*Le capital*»<sup>45</sup> publié en quatre tomes (*I 1867, II III 1885, IV 1905*), Marx critique le système capitaliste qui a dominé à peu près tous les domaines économiques et sociaux de l'époque<sup>46</sup>, malgré ses valeurs économique qui cherchent le bénéfice (le profit qui constitue le moteur principal du capitalisme), en contrefaçon, il nuit à la société à cause de la condition ouvrière qui se détériore. Selon Marx, ce système a créé deux classes sociales :

- Une classe bourgeoise (l'exploiteur), qui a le capital et la propriété des moyens de production pour faire l'investissement. La recherche de la «*plus-value*» (le surtravail) afin de dégager un grand profit au détriment du prolétariat.
- Une classe prolétariat (l'exploité), ce sont les ouvriers qui donnent la force de travail à des salaires très bas. Une sous-consommation ouvrière qui engendrait des conflits dans le mode de production et des tensions entre le prolétariat et la classe bourgeoise.

<sup>43</sup> Walras, L. (1874) [1926]. *Éléments d'économie politique pure ou Théorie de la richesse sociale*. Lausanne: F. Rouge.

<sup>44</sup> Weintraub, E.R. (s.d.). Neoclassical Economics. In *The Concise Encyclopedia of Economics* [en ligne]. Consulté à l'adresse <http://www.econlib.org/library/Enc1/NeoclassicalEconomics.html>

<sup>45</sup> Marx, K. (1924). *Le Capital*. Paris : ACostes. (Oeuvre originale publiée en 1867, Livre I – 1885, Livre II – 1894, Livre III)

<sup>46</sup> Marx, K. (1977). *Contribution à la critique de l'économie politique*. Paris : Editions Sociales. (Oeuvre originale publiée en 1859)

Karl Marx a étudié en profondeur la relation entre les deux principales classes du système capitaliste : la bourgeoisie et le prolétariat. Il en conclut que les véritables perdants de ce système sont les travailleurs, qui constituent la majorité de la société (environ 80 % de la population active). Selon lui, la logique du capitalisme repose sur la recherche du profit maximal par les capitalistes, qui tendent à réduire les salaires afin d'accroître leurs marges. Cependant, cette stratégie engendre un paradoxe : des ouvriers faiblement rémunérés ne peuvent consommer les biens produits par la bourgeoisie, ce qui conduit à une crise de surproduction ; les marchandises s'accumulent faute d'acheteurs, et le système s'asphyxie lui-même. Dans son œuvre majeure « *Manifeste du parti communiste. 1998* »<sup>47</sup>, Marx plaide pour la libération du prolétariat et la mise en place d'une société plus juste, fondée sur le socialisme. Il défend l'idée que le travailleur doit percevoir une rémunération équitable, lui permettant non seulement de vivre dignement, mais aussi de participer à la consommation. Ce rééquilibrage économique et social permettrait d'instaurer un modèle « gagnant-gagnant », où la production et la consommation s'harmonisent dans l'intérêt collectif.

### 2-2-3- le courant keynésien :

Apparut dans le 20<sup>ème</sup> siècle juste après la crise économique mondiale de 1929, Cette crise a mis en évidence les limites et les dérives du système classique, lequel a conduit à une chute importante de la consommation, à un chômage de masse durable, ainsi qu'à une hausse généralisée de l'inflation, notamment en Allemagne. Selon John Maynard Keynes, les économistes dits « classiques » et « néoclassiques » partageaient une vision commune qu'il regroupe sous le terme de système classique, un système qui n'a pas su répondre à l'intérêt général ni atteindre les objectifs économiques espérés. C'est dans ce contexte que Keynes propose une nouvelle approche à travers sa théorie, exposée dans son œuvre majeure « *Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie. 1936* »<sup>48</sup>, Par cette publication, il introduit une pensée révolutionnaire qui remet en cause plusieurs postulats fondamentaux du libéralisme classique et du capitalisme, et propose des mécanismes de régulation capables de relancer l'économie. Ses critiques s'articulent autour de trois points principaux :

- La main invisible d'Adam Smith : Contrairement à Smith, qui soutenait que la recherche de l'intérêt individuel conduit spontanément à l'intérêt général, Keynes affirme qu'un tel équilibre n'est possible qu'à travers une intervention active de l'État. Ce dernier doit jouer un rôle régulateur, notamment par le biais de subventions ou de politiques publiques de soutien au secteur privé, afin d'assurer la stabilité économique et sociale.
- L'Etat gendarme : Dans la doctrine classique, l'État se limite à ses fonctions régaliennes : sécurité, justice, ordre public, selon le principe du « *laissez-faire* ». Keynes, au contraire, considère que l'État doit assumer un rôle économique central, en mettant en œuvre des politiques budgétaires et monétaires capables de corriger les déséquilibres du marché et d'éviter les crises.
- La loi des débouchés de Say : Keynes conteste la célèbre formule de Jean-Baptiste Say selon laquelle « *l'offre crée sa propre demande* ». Il soutient, au contraire, que c'est la demande effective qui détermine la production. Pour produire, il faut d'abord une demande solvable, qu'elle soit issue des ménages (consommation) ou des entreprises et de l'État (investissement). Ces décisions dépendent du taux d'intérêt, du rendement attendu et des

<sup>47</sup> Marx, K., Engels, F. (1998). *Manifeste du parti communiste*. Paris : GF Flammarion. (Oeuvre originale publiée en 1848)

<sup>48</sup> Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London : MacMillan and Co.  
Keynes, J. M. (1969). *Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie*. Payot.

anticipations économiques. Dès lors, la relance de la demande globale devient la condition essentielle à la reprise de la production et à la réduction du chômage

Keynes remet en cause cette loi, en affirmant que ce n'est pas l'offre qui crée la demande, mais bien la demande qui génère l'offre. Autrement dit, la production ne peut exister que s'il existe une demande préalable capable d'absorber les biens produits. Cette demande se compose, d'une part, de la consommation des ménages, qui utilisent une partie de leur revenu pour consommer et épargnent le reste, et, d'autre part, de la demande d'investissement provenant des entreprises et de l'État. Cette dernière dépend notamment du taux d'intérêt et du rendement attendu de l'investissement. Or, tout investissement nécessite des ressources financières, des matières premières, des équipements et de la main-d'œuvre ; il suppose donc une analyse préalable des besoins et des capacités du marché avant toute mise en production.

Selon Keynes, l'anticipation de la demande de consommation et d'investissement permet d'estimer la demande effective, c'est-à-dire la demande globale adressée aux entreprises. Cette prévision constitue un élément essentiel pour déterminer le niveau futur de production et ajuster, en conséquence, les décisions d'embauche. Cependant, une mauvaise anticipation de la demande peut conduire à une production inadaptée, générant ainsi des déséquilibres économiques. C'est dans ce cadre que Keynes confère à l'État un rôle central de régulateur, chargé de rétablir et de maintenir l'équilibre économique. Pour ce faire, l'État doit stimuler la consommation et l'investissement en adoptant des politiques publiques appropriées, notamment des mesures fiscales incitatives telles que la réduction des impôts, afin de relancer l'activité économique, favoriser l'emploi et, à terme, réduire le chômage.

## **2-2- Les théories de la localisation économique :**

Puisque l'économie est devenue, une science en soi grâce à Marx (comme nous avons vu auparavant) la prise en compte de territoire dans cette science a fait apparaître quatre paradigmes ou quatre théories de la localisation des firmes d'un modèle monocentrique dont toutes les ressources se trouvent dans un seul centre. Selon Ponsard (1988)<sup>49</sup>, tout a commencé avec Von Thünen (1826) et sa théorie de la rente foncière, qui explique la localisation des activités agricoles. Cette théorie développée plus tard par Alfred Weber (1909), une théorie sur la localisation industrielle. Suite par Hotelling (1929), concernant la théorie des aires de marché. Enfin, les travaux de Christaller (1933) et de Losch (1940) sur la théorie des lieux centraux, comment se forment et se structurent les espaces économiques urbains (cf. chapitre 1).

### **2-2-1- Von Thünen et la théorie de la rente foncière (1826) :**

Johann Heinrich Von Thünen, propriétaire terrien et économiste agricole allemand, est surtout connu pour son ouvrage majeur intitulé « *L'État isolé en relation avec l'agriculture et l'économie nationale* » (1862). Dans ce travail, il parvient à démontrer le rôle fondamental de l'agriculture dans l'économie nationale et à en modéliser la logique spatiale. En raison de l'importance et de la portée de sa théorie, il est aujourd'hui largement reconnu comme « *le père des théories de la localisation* » (Isard, W., 1956, p. 27).

---

<sup>49</sup> Ponsard, C. (1988). *Analyse économique spatiale*, PUF, 452p.

S'appuyant sur son expérience d'agriculteur et sur ses réflexions économiques, Von Thünen cherche à comprendre comment minimiser les coûts de transport en fonction de la distance, afin d'optimiser le revenu agricole. Autrement dit, il s'interroge sur la répartition spatiale optimale des activités agricoles dans le but d'obtenir une économie agraire efficiente. Pour élaborer sa théorie, il formule plusieurs hypothèses fondamentales :

- Un espace homogène où la fertilité du sol est constante ;
- Une ville-centre jouant le rôle de marché principal ;
- Un réseau isotrope de communication, permettant le transport dans toutes les directions ;
- Un coût de transport unitaire constant et proportionnel à la distance parcourue, ne tenant compte que du transport du produit fini ;
- Une attribution du sol à l'exploitant capable de payer la rente la plus élevée.

Selon Ponsard, bien que cette théorie repose sur une approche agricole, elle constitue une référence fondatrice pour l'ensemble des théories de localisation développées ultérieurement dans d'autres domaines économiques. Elle introduit notamment la notion de rente foncière spatiale, fondée sur la variation du prix de la terre en fonction de la distance au centre économique. Les prolongements de cette approche permettront par la suite d'expliquer la structure centre-périphérie des espaces économiques, qui sera approfondie dans le sous-chapitre suivant.

### **2-1-2-Weber et la théorie de la Localisation industrielle (1909) :**

Alfred Weber, économiste allemand, a développé en 1909 sa célèbre théorie de la localisation industrielle dans son ouvrage «*La Théorie de la localisation des industries. 1909*»<sup>50</sup>, Son objectif principal est de déterminer les conditions de choix d'implantation optimales des entreprises industrielles, en mettant l'accent sur la minimisation des coûts de transport.

Selon Weber, le choix de localisation d'une entreprise dépend avant tout des coûts de transport, car la maximisation du profit résulte directement de leur minimisation. Sa théorie repose sur un modèle géométrique représenté par un triangle à trois sommets, symbolisant les éléments essentiels à la production :

- Les sources de matières premières, nécessaires à l'alimentation de l'entreprise ;
- Les sources d'énergie et de main-d'œuvre, matérielles (électricité, travail, etc.) ou immatérielles (information, savoir-faire) ;
- Et enfin, le marché, lieu de commercialisation du produit final et d'affrontement concurrentiel.

Dans cette logique, l'entreprise cherche à minimiser simultanément trois types de coûts de transport :

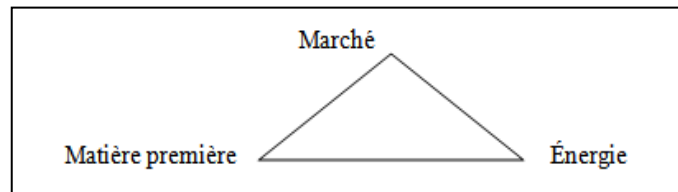
- Ceux liés à l'acheminement des matières premières vers le site de production ;
- Ceux nécessaires à l'approvisionnement énergétique et logistique de l'entreprise ;
- Et ceux relatifs à l'expédition des produits finis vers le marché de consommation.

---

<sup>50</sup> Weber, A. (1929). (Translated by Carl J. Friedrich from Weber's 1909 book). *Theory of the Location of Industries*. Chicago: The University of Chicago Press.

Ainsi, le positionnement spatial optimal de l'entreprise dépend du poids relatif des intrants (matières premières, énergie, main-d'œuvre, etc.) et des extrants (marché, clientèle, distribution, etc.) dans la fonction de production. Plus un facteur pèse lourd en volume ou en coût de transport, plus il influence la localisation. L'entreprise tend donc à se rapprocher du ou des points (sources ou marché) qui permettent de réduire au maximum les coûts de transport totaux, selon une logique d'équilibre illustrée par le triangle de Weber (Figure n°05).

Figure n° 05 : l'implantation géographique de l'entreprise selon Wéber.



Source : Réalisation par N. TOUAIBIA, 2022.

Il convient de noter qu'Alfred Weber n'est pas le seul à avoir étudié la problématique de la localisation industrielle. En effet, dès 1890, l'économiste britannique Alfred Marshall introduit la théorie du district industriel, fondée sur les notions d'économie d'agglomération et d'externalités locales. Cette approche met en évidence la tendance des activités industrielles à se concentrer et se spécialiser dans des espaces géographiques limités, tels que les zones industrielles (ZI), afin de favoriser la croissance et la compétitivité industrielle.

Marshall est également à l'origine du concept de Systèmes Productifs Localisés (SPL), ou clusters, désignant un ensemble d'entreprises de petite et moyenne taille, géographiquement proches, interconnectées et spécialisées dans une même branche d'activité. Ces regroupements permettent de réduire les coûts d'investissement grâce à des effets d'externalité positifs, et de générer des avantages de production à grande échelle. Cette logique, toujours d'actualité, se retrouve dans les politiques modernes de pôles de compétitivité. Toutefois, la théorie wébérienne, initialement centrée sur un modèle géométrique et mécanique, a progressivement perdu son caractère strictement spatial et statique. Comme le souligne Bouvard, elle a été considérablement enrichie par les apports de la science régionale, notamment « *par la prise en considération de diverses fonctions de production* ;

- *l'examen des relations entre le point de coût minimum et celui de profit maximum* ;
- *la considération de polygones à plus de trois sommets* ;
- *L'adjonction de contraintes (notamment pour traiter de la localisation optimale des services publics)* »<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Bouvard, A., Million, F., Homocianu, M., Toilier, F., Zucarello, P. (2008). La localisation des activités économiques au sein de l'Aire Urbaine de Lyon. *Rapport intermédiaire n°6 du projet Simbad SIMuler les MoBilités pour une Agglomération Durable.*

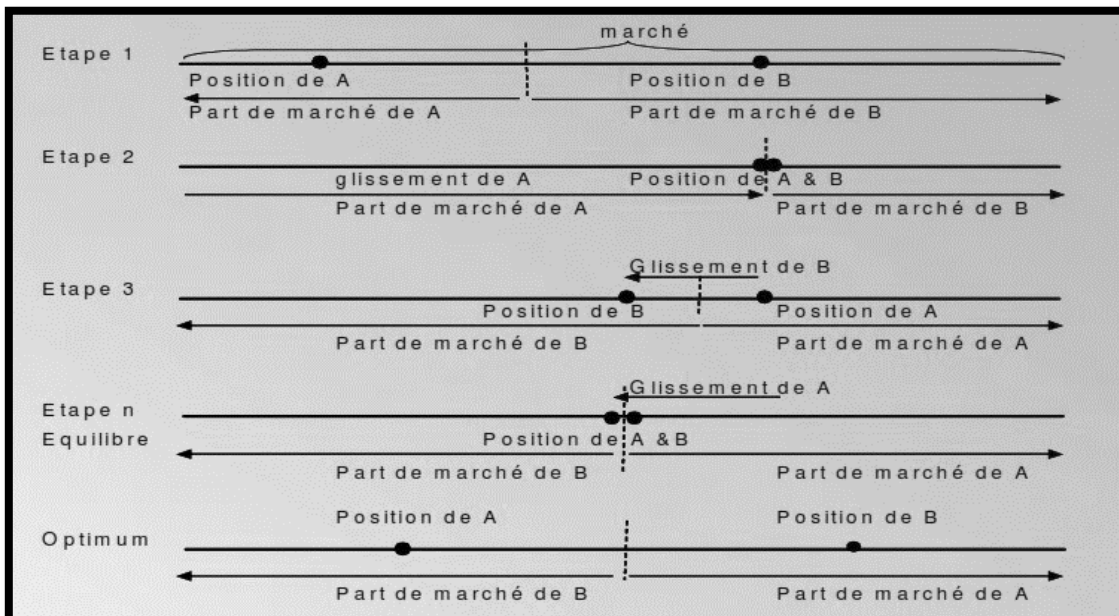
### 2-1-3- Hotelling et la théorie des aires de marché (1929) :

L'économiste et statisticien américain Harold Hotelling est principalement connu pour sa théorie des aires de marché, développée dans les années 1920. Ses travaux portent sur la relation entre la formation des prix d'un bien homogène, la taille du marché et la localisation concurrentielle de deux vendeurs proposant le même produit.

Pour illustrer son modèle, Hotelling imagine deux marchands de glace installés sur une plage linéaire, représentant le marché, où les consommateurs sont répartis uniformément. Théoriquement, la plage se divise en deux zones égales : la première moitié de la clientèle s'adresse au marchand A, tandis que l'autre moitié se tourne vers le marchand B, en fonction de leur proximité géographique. Cependant, si l'un des deux vendeurs décide de se rapprocher du concurrent, il gagne une partie de sa clientèle, perturbant ainsi l'équilibre initial. En réaction, les deux marchands ont alors tendance à se rapprocher mutuellement du centre de la plage, jusqu'à occuper une position centrale commune. À ce stade, un équilibre spatial est atteint : chacun dessert la moitié du marché.

Toutefois, du point de vue du bien-être collectif, cette configuration centrale n'est pas optimale, car elle oblige une partie des consommateurs à parcourir de plus longues distances pour acheter une glace. Le positionnement socialement optimal consisterait donc à placer chaque vendeur au centre de sa moitié de plage, garantissant une meilleure accessibilité pour les clients. Dans cette situation, chaque marchand dispose de sa propre zone de chalandise et peut agir sur la qualité ou le prix de son produit afin d'attirer davantage de clients et maximiser ses bénéfices. (Figure n°06). Cette description est prouvée par des lois et des calculs dans « *Le modèle de hotelling : contributions et limites (application au cas où les variables stratégiques sont les localisations et les prix)* » de Agnès Basaille-Gahitte, Bernadette Mathieu-Nicot<sup>52</sup>.

Figure n° 06 : la localisation des deux vendeurs selon Hotelling.



Source : Réalisation par N. TOUAIBIA, 2022.

<sup>52</sup> Agnès, B-G., Bernadette M-N. (1991). Le modèle de hotelling : contributions et limites (application au cas où les variables stratégiques sont les localisations et les prix). [Rapport de recherche] Institut de mathématiques économiques (IME). 19 p., ref. Bib.: 1 p. 1/2. fihal01541374f

Hotelling a formulé ce modèle, connu sous le nom de « *loi de Hotelling* », qui cherche à répondre à une question fondamentale : Qu'est-ce que l'espace change à la concurrence ? Son étude met en évidence les principaux facteurs expliquant l'évolution des prix de marché en fonction de la localisation des acteurs économiques.

Selon cette loi, la solution d'équilibre spatial atteinte par les entreprises est stable, car chaque producteur conserve une position qui minimise les pertes de clientèle face à son concurrent. Toutefois, cet équilibre n'est pas optimal au sens social, dans la mesure où la prise en compte de l'espace dans une économie de marché peut conduire à des distorsions d'accessibilité : les consommateurs situés le plus loin du centre se trouvent désavantagés, car ils doivent parcourir de plus longues distances pour accéder à l'offre disponible.

### **2-3-L'économie urbaine spatiale :**

Après la Seconde Guerre mondiale, marquée par le déclenchement de la révolution industrielle, une nouvelle recomposition de l'espace s'opère, engendrant à la fois de nouveaux défis, tels que l'accroissement démographique dû à l'exode rural. Et de nouvelles opportunités, notamment le développement de l'industrie et de l'agriculture grâce à l'introduction de techniques et de machines modernes. Ces transformations profondes ont remis en question la pertinence des théories classiques de la localisation, évoquées précédemment, qui ne suffisaient plus à expliquer les dynamiques économiques d'un territoire en mutation. Toutefois, ces modèles demeurent les fondements conceptuels sur lesquels se sont appuyées les réflexions ultérieures.

Ainsi, de nombreux chercheurs ont émergé dans la période d'après-guerre afin d'actualiser et d'enrichir ces approches, en intégrant la dimension spatiale dans l'analyse économique, ouvrant la voie à la naissance de l'économie urbaine moderne (voir Annexe n°02), comme elle est mentionnée par Jean-Marie Huriot ; « *Une véritable renaissance de la théorie économique spatiale n'apparut que dans les années 1950, soutenue par les efforts de W. Isard (1956), qualifiant la théorie économique de «pays des merveilles sans dimension» et, en France, de C. Ponsard (1955) notamment* »<sup>53</sup>. Et des économistes qui viennent après, on note ; Wingo (1961), Muth (1961), W. Alonso (1964)..., dont ils ont motionnés par Bailly Antoine S ; « *L. Wingo présente, dans un ouvrage sur les transports et l'utilisation du sol urbain, les éléments de base d'une théorie foncière fondée sur les coûts des migrations alternantes. Ces hypothèses permettent de vérifier l'influence de la création d'axes de transports sur les valeurs foncières (baisse), sur les densités (baisse) et sur la dimension de la ville (accroissement). Richard Muth, étudie la structure spatiale du marché urbain résidentiel (densité et prix du sol) et vérifie la corrélation existant entre le gradient de densité et le nombre d'emplois centralisés. La théorie de William Alonso prend sa source dans les analyses classiques de l'économie spatiale. La ville, suivant son modèle théorique, régie par les mécanismes des marchés fonciers, correspond à une organisation qui assure l'avantage global maximal* »<sup>54</sup>

Le renouvellement de la pensée économique géographique trouve une illustration marquante avec les travaux de William Alonso (1960), qui cherche à expliquer le fonctionnement interne de la ville. Inspiré par la théorie de la localisation agricole de Von Thünen, Alonso transpose ce modèle au contexte urbain afin d'analyser l'occupation du sol par les ménages et les entreprises. Sa théorie met en lumière les lois économiques de localisation des activités,

---

<sup>53</sup> Huriot, J-M. (1997). La théorie économique et l'espace : une réconciliation. [Rapport de recherche] Laboratoire d'analyse et de techniques économiques (LATEC), 20 p., ref. Bib. : 3 p. fihal- 01526517ff

<sup>54</sup> Bailly Antoine, S. (1973). Les théories de l'organisation de l'espace urbain (6 fig., tabl. In: Espace géographique, tome 2, n°2, 1973. Pp.81-93.

fondées sur la rente foncière différentielle, dans un environnement caractérisé par le développement des infrastructures et la minimisation des coûts de transport. Dans ce cadre, les entreprises cherchent à maximiser leurs profits, tandis que les ménages cherchent à optimiser leur satisfaction en fonction de leurs contraintes budgétaires.

Ainsi, Alonso élabore une véritable théorie de la localisation résidentielle, établissant un lien direct entre rente foncière et usage du sol, posant les bases du modèle standard de la Nouvelle Économie Urbaine (NEU), devenu un pilier de l'analyse économique spatiale contemporaine.

Selon Zoller (1988), Fujita (1989), ou encore Yinger (2005), le modèle d'William Alonso repose sur un certain nombre d'hypothèses :

- L'espace est réduit à la seule distance au centre-ville (Central Business District, ou CBD) ;
- Il s'agit d'un modèle monocentrique implanté sur une plaine isotrope (à l'image du modèle de Von Thünen) ;
- Le postulat de base est que dans la ville, le centre attire la majorité des activités (en particulier l'emploi) de sa région et que les zones résidentielles se situent autour de ce centre ;
- Ce modèle aboutit à des prix du marché immobilier en équilibre qui décroissent à mesure que les coûts généralisés d'accès aux emplois augmentent avec la distance ;
- Il met en scène un arbitrage foncier-mobilité : les ménages doivent choisir entre le coût du logement ou du foncier et le coût de la mobilité (déplacements domicile-travail), dans une zone urbaine où les emplois sont majoritairement localisés au centre<sup>55</sup>.

Bailly Antoine dit que la théorie d'Alonso s'intéresse particulièrement à de faire l'équilibre spatial entre les différentes activités occupés par la ville. OÙ « *il traite tout d'abord de l'équilibre résidentiel, de celui de l'agriculteur et de l'entrepreneur, puis recherche l'équilibre du marché face aux divers acquéreurs possibles. Cet équilibre résulte des contraintes du budget* »<sup>56</sup>, Alonso donne une solution mathématique dans laquelle les décisions de localisation résidentielle et le prix du logement sont une fonction de l'accessibilité – coût de transport, du coût du terrain et du revenu du ménage. Qui résulte une compétition entre les résidents et les firmes aussi pour les différentes zones. Il s'agit donc de trouver la localisation d'un individu à travers une équation mathématique qui caractérise leur position dans l'espace, ce qui concerne les firmes, il ajoute ; « *Les critères choisis pour l'implantation d'une entreprise sont différents de ceux de l'individu. Il s'agit de maximiser le profit, en tenant compte du volume des affaires, de la distance et de la surface de terrain* »

De ce fait, Homocianu, G-M confirme que ; « *toutes les demandes sont satisfaites et tout le terrain est utilisé. Ainsi les familles les plus pauvres, qui disposent de peu d'argent pour les déplacements quotidiens, vivent à proximité du centre...Par opposition, les classes aisées peuvent vivre largement à la périphérie urbaine, où elles consomment de vastes parcelles de terrains aux prix peu élevés ; mais elles consacrent des sommes plus importantes à leurs*

---

<sup>55</sup> Une étude académique récente confirme et actualise ces hypothèses : « Alonso and the Scaling of Urban Profiles » (Delloye, Lemoy & Caruso, 2020) examine comment le modèle monocentrique d'Alonso, combiné à des lois d'échelle pour le foncier, le revenu et les coûts de transport, reproduit des profils urbains européens contemporains, tout en signalant des limites liées à la prise en compte de la complexité des villes modernes.

<sup>56</sup> Bailly Antoine, S. (1973). Les théories de l'organisation de l'espace urbain (6 fig., tabl. In : Espace géographique, tome 2, n°2, 1973. pp.81-93.

déplacements vers le centre. »<sup>57</sup>. Or « L'augmentation des coûts de transport entraîne un accroissement de la pente de la rente de marché et une réduction de la taille de la ville. Inversement, lorsque les coûts de transport diminuent, la pente de la rente s'aplatit, et la taille de la ville augmente, l'amélioration des transports abaissant les valeurs foncières au centre tout en les augmentant à la périphérie, ce qui favorise l'urbanisation de nouvelles surfaces » Avec le processus de périurbanisation, la ville devient de plus en plus complexe, diversifiée dans ses fonctions et étendue dans son espace. Ce phénomène a contribué à l'élargissement de l'aire urbaine et à l'émergence d'un modèle polycentrique (comme nous l'avons mentionné dans le premier chapitre), remettant en cause la pertinence du modèle monocentrique d'Alonso. En effet, la configuration spatiale actuelle, marquée par la multiplication des pôles secondaires et la dispersion des activités, n'est plus compatible avec le schéma de la « plaine homogène et isotrope ». Face à ces transformations, plusieurs chercheurs ont cherché à adapter et enrichir le modèle d'Alonso, en introduisant la notion d'espace hétérogène, intégrant les externalités positives et négatives issues des interactions entre les individus et leur environnement. Ces évolutions théoriques visent à mieux expliquer les dynamiques contemporaines telles que l'étalement urbain, la fragmentation spatiale et la spécialisation fonctionnelle des territoires urbains.

Ainsi, le passage de l'économie spatiale à l'économie géographique s'est imposé comme une étape nécessaire. Cette dernière dépasse les limites du modèle standard de la Nouvelle Économie Urbaine (NEU) et s'inscrit dans le champ plus large de la Nouvelle Géographie Économique (NGE), développée notamment par les économistes anglo-saxons et français. Bien qu'elle s'appuie sur deux courants parfois contradictoires, la Nouvelle Géographie Économique a pour objectif central d'expliquer les mécanismes d'agglomération et les forces qui façonnent la localisation des activités dans l'espace, ajoute Armand Colin ; « *Le but poursuivi est de comprendre les motifs qui ont conduit à la concentration géographique industrielle américaine, ce que ne permettaient pas les théories traditionnelles* »<sup>58</sup>. Dont la spécialise Paul Krugman aux États-Unis, selon lui ; « *Par "géographie économique" [il entend] "la localisation de la production dans l'espace" ; c'est-à-dire la branche des sciences économiques qui s'intéresse au lieu où les choses se produisent et leurs relations entre elles. Cela ne vaut pas la peine de définir mon sujet plus exactement* »<sup>59</sup>.

L'économie géographique développée par Paul Krugman, comme le souligne Péguy<sup>60</sup>, repose sur l'hypothèse d'interactions entre les entreprises et les ménages, à travers leurs choix de localisation, leurs dynamiques de concentration et de dispersion, sous la condition que les coûts de transport demeurent suffisamment faibles. Autrement dit, les entreprises tendent à se localiser à proximité du centre afin de bénéficier des externalités positives qui s'y concentrent: une main-d'œuvre abondante, la présence d'infrastructures et la proximité du marché de consommation. Ce positionnement leur permet de réduire les coûts de production et, par conséquent, de maximiser leurs profits, conformément au principe formulé par Von Thünen.

De manière parallèle, les ménages déterminent eux aussi leur localisation selon des critères économiques et spatiaux, ce qui influence la répartition des densités urbaines. L'approche de

---

<sup>57</sup> Homocianu, G-M. (2009). Modélisation de l'interaction transport-urbanisme : choix résidentiels des ménages dans l'aire urbaine de Lyon. Architecture, aménagement de l'espace. Université Lumière Lyon II.

<sup>58</sup> Colin, A. (2007). La nouvelle économie géographique de Paul KRUGMAN Apports et limites. Revue d'Économie Régionale & Urbaine. Pages 111 à 125.

<sup>59</sup> Krugman, P. (1992). Geography and Trade, 2nd Printing, MIT Press, Cambridge, p. 1.

<sup>60</sup> Péguy, P-Y. (2000). Analyse économique des configurations urbaines et de leur étalement. Thèse de doctorat. Bonnafous, A. Université de Lyon

Krugman permet ainsi d'expliquer comment les interactions entre agents économiques génèrent des structures spatiales différenciées et contribuent au développement inégal des villes à différentes échelles régionale, nationale et internationale, ouvrant la voie à une théorie spatialisée du commerce international.

### **Conclusion :**

Dans ce chapitre, nous avons cherché à mettre en évidence l'évolution des principales théories économiques et spatiales selon une approche chronologique, afin de comprendre la genèse et la structuration progressive de l'économie urbaine (Benko, 2007). Cette évolution s'articule autour de deux dimensions complémentaires :

D'une part, la microéconomie s'intéresse aux agents économiques; les producteurs chez les classiques, les consommateurs chez les néoclassiques, ainsi qu'aux marchés, aux produits et à leurs choix individuels de localisation. À travers les théories de la localisation, de nombreux chercheurs ont progressivement intégré les interactions interne/externes et les dynamiques spatiales propres aux activités urbaines et commerciales pour analyser comment les entreprises cherchent les localisations qui maximisent leurs profits, tandis que les ménages choisissent celles qui maximisent leur utilité, en fonction notamment des distances et des coûts de transport.

D'autre part, la macroéconomie se concentre sur l'ensemble de l'activité économique à une échelle nationale ou régionale. Elle aborde les agrégats économiques tels que la production, les dépenses publiques, le revenu national, le PIB (Produit Intérieure Brut) ou encore l'emploi, dans une perspective de structuration globale de l'économie, notamment chez les keynésiens et leurs successeurs.

Pour cela, l'économie urbaine se présente comme un champ d'étude hybride, situé à la croisée de ces deux approches, reposant essentiellement sur les échanges commerciaux et les flux économiques à la fois nationaux et internationaux. Le commerce constitue dès lors une activité fondamentale, révélatrice du degré d'organisation et de développement des civilisations humaines à travers le temps. Son rôle demeure aujourd'hui central, particulièrement dans la dynamique des villes contemporaines.

Après avoir retracé l'évolution des principales théories économiques et spatiales qui ont contribué à la formation de ce champ, il convient à présent d'aborder de manière plus concrète la dimension commerciale de l'économie urbaine. Le chapitre suivant sera donc consacré à l'analyse des formes d'organisation et d'interaction du commerce dans l'espace urbain, ainsi qu'à l'étude des mécanismes de régulation qui les structurent. Cette approche vise à mieux comprendre comment le commerce, en tant que moteur des dynamiques urbaines, participe à la configuration et à l'évolution de l'espace urbain.

## Chapitre 3 : l'urbanisme commercial

### Introduction :

Selon René-Paul Desse, dans le *Dictionnaire de commerce et de l'aménagement*<sup>61</sup>, la notion d'urbanisme commercial est apparue au début des années 1960, à une époque où la croissance rapide des zones commerciales périphériques commençait à poser de réels problèmes de fonctionnement aux villes. Cette notion s'est imposée progressivement en raison de la nécessité d'encadrer et de réguler le développement du commerce dans l'espace urbain. Comme le souligne René-Paul Desse ; «*On ne s'étonnera pas, dès lors, que la notion d'urbanisme commercial se soit progressivement imposée*»<sup>62</sup>, L'urbanisme commercial s'est ainsi construit à travers un ensemble de dispositifs réglementaires et administratifs visant à organiser les rapports entre urbanisme et commerce, notamment pour répondre à l'émergence de nouvelles formes de distribution. Ce processus de régulation du développement commercial a d'abord été initié par l'État, avant d'être progressivement repris et adapté par les collectivités locales. Ses objectifs sont doubles : favoriser le développement commercial tout en accompagnant la restructuration du tissu urbain.

Pour comprendre les mécanismes qui sous-tendent cette démarche, il est nécessaire de revenir d'abord sur la notion même de commerce, d'en examiner les liens intrinsèques avec la ville et d'analyser les dynamiques spatiales et économiques qui l'organisent. Ces éclaircissements préliminaires sont indispensables pour saisir les fondements et les enjeux de la politique d'urbanisme commercial, objet central du présent chapitre.

### 3-1- le commerce :

#### 3-1-1- La genèse du commerce :

Si l'on remonte plus loin dans le temps, avant même la constitution de l'économie comme discipline scientifique fondée sur les travaux de **Marx**, il est essentiel de s'intéresser à la pensée économique préclassique pour comprendre l'origine du concept de "commerce".

Historiquement, les courants mercantilistes et physiocrates sont généralement considérés comme les précurseurs de la pensée économique moderne, entre le 16<sup>ème</sup> au 18<sup>ème</sup> siècle. Toutefois, il serait réducteur d'aborder cette évolution sans évoquer l'apport fondamental de la pensée économique arabo-musulmane du 14<sup>ème</sup> siècle, véritable socle intellectuel de la réflexion économique préclassique.

Parmi ses figures majeures, **Ibn Khaldoun** occupe une place centrale. Dans son œuvre célèbre « *Les Prolégomènes* », il développe une théorie de la croissance et des cycles économiques fondée sur plusieurs facteurs : la croissance démographique, la division du travail et le progrès technique. De son côté, **Al-Maqrizi** aborde les questions monétaires dans son ouvrage « *Histoire des famines en Égypte* », où il élabore l'une des premières réflexions sur la théorie de la monnaie et les mécanismes de l'inflation.

---

<sup>61</sup> Desse, R-P., Fournie A., Gasnier, A., Lemarchand, N., Metton, A., Soumague, J. (Sous la direction de). (2008). Dictionnaire du Commerce et de l'Aménagement. Presses Universitaires de RENNES, Collection Espaces et territoires, 370 pages.

<sup>62</sup> Desse, R-P. (2009). La géographie du commerce au risque de l'urbanisme commercial. Bulletin de la Société géographique de Liège, 52, 97-100.

En Europe, les mercantilistes tels que **Antoine de Montchrestien**, **Jean-Baptiste Colbert** ou encore **Jean Bodin** soutiennent que la richesse d'une nation repose sur l'accumulation des métaux précieux, notamment l'or et l'argent. Selon eux, un pays est d'autant plus puissant et prospère qu'il détient une quantité importante de ces métaux. Mais cette conception soulève une question essentielle : par quels moyens ces métaux précieux sont-ils obtenus ?

Les mercantilistes, selon les contextes nationaux, ont développé des approches différenciées quant à la manière d'enrichir la nation.

- Chez les mercantilistes espagnols, la richesse d'un pays provenait avant tout de l'accumulation de métaux précieux, obtenus par la politique du bullionisme. Celle-ci reposait sur la colonisation et la conquête de territoires étrangers, afin d'accroître les réserves d'or et d'argent de la métropole.
- Les mercantilistes anglais, quant à eux, ont adopté la politique du commercialisme, fondée principalement sur les activités exportatrices et le commerce maritime. C'est dans ce contexte qu'émergent des notions clés telles que le commerce extérieur et la balance commerciale, c'est-à-dire la différence entre les exportations et les importations. Selon **Thomas Gresham**, une balance commerciale excédentaire constitue le signe de la prospérité nationale, puisque l'excédent des échanges se traduit par une entrée nette de métaux précieux.
- Les mercantilistes français, pour leur part, considéraient que la richesse d'un pays réside avant tout dans son industrie et ses activités artisanales. Ils prônaient ainsi une politique de protectionnisme économique, visant à soutenir la production nationale et à préserver les savoir-faire locaux à l'intérieur du territoire.

En revanche, les physiocrates, et notamment **François Quesnay**, s'opposent à ces conceptions en affirmant que l'agriculture constitue la véritable source de la richesse nationale. Dans son célèbre Tableau économique, souvent considéré comme l'ancêtre des modèles économiques contemporains, Quesnay modélise les flux économiques au sein d'une société encore largement agraire. Le courant physiocratique repose sur le principe du libéralisme économique, résumé par la maxime : « *Laissez faire, laissez passer* ». Selon cette vision, la société se structure en trois classes :

- Une classe productive, regroupant les agriculteurs et travailleurs de la terre ;
- Une classe des propriétaires fonciers, qui mettent leurs terres à la disposition de la classe productive ;
- Et une classe stérile, composée des artisans, manufacturiers et commerçants, dont l'activité, bien que nécessaire, ne crée pas directement de richesse nouvelle.

### **3-1-2- la relation ville/commerce :**

À travers ces repères historiques, il apparaît clairement que la relation entre la ville et le commerce remonte à des temps très anciens. Même si elle n'était pas encore formalisée comme telle, cette relation se devine déjà en filigrane dans les doctrines économiques préclassiques, notamment chez les physiocrates. En effet, pour produire, il fallait d'abord acheter la matière première (par exemple, les grains de blé), puis vendre le produit fini (les récoltes). Cette succession d'actes d'achat et de vente traduit déjà une forme primitive de commerce, démontrant que l'échange est consubstantiel à l'activité économique, quelle qu'en soit l'époque.

Dès lors, la question demeure : la ville a-t-elle précédé le commerce, ou l'inverse ? Pour éviter de tomber dans le dilemme classique de « *la poule et de l'œuf* », il semble plus juste de considérer que ville et commerce sont nés de manière concomitante, l'un répondant à la nécessité de l'autre. En effet, la ville s'est progressivement constituée comme le lieu privilégié de l'échange et du marché, tandis que le commerce a contribué à structurer et dynamiser l'espace urbain. Le développement de la ville et celui du commerce apparaissent ainsi étroitement interdépendants, évoluant dans un rapport de co-construction continue.

De nombreux auteurs ont d'ailleurs étudié cette dualité ville-commerce à travers des approches variées issues des sciences humaines et sociales notamment la sociologie, l'histoire, l'économie et la géographie. À ce propos, Jean Soumagne (2006) souligne que: «*La relation entre la ville et le commerce a été soulignée avec force dès le début du XXe siècle tant par les historiens (Henri Pirenne) que par les géographes (Jean Brunhes), mais ce qui était relevé en premier lieu c'était l'aspect relationnel et fonctionnel, la vie marchande apparaissant consubstantielle à la vie urbaine. Durant l'Entre-deux-guerres et au milieu du XXe siècle, économistes spatiaux et géographes vont insister sur la fonction organisatrice de l'espace régional par le commerce urbain (Christaller ; Berry, etc.). C'est plus tard que le commerce a été perçu comme contributeur à l'urbanisation au sens spatial du terme, transformateur de la morphologie urbaine, créateur de nouveaux tissus et de nouveaux paysages [...]*»<sup>63</sup>. Lemarchand a établi une relation « *d'évidence* » entre les deux termes, car d'une sorte, le commerce est la source de richesse, plus particulièrement le commerce de détail qui a imposé sa présence historiquement «*à partir de la vente des produits agricoles et de l'artisanat, accompagne l'essor des villes et fournit une bonne partie de leur richesse*»<sup>64</sup>. Jusqu'à nos jours, il reste une activité qui caractérise et domine l'espace urbain, et restera toujours.

Jusqu'ici, nous avons découvert l'origine de notre terme, en revient maintenant sur la signification du terme.

### **3-1-3- définition de commerce et commerce de détail :**

Le commerce est une ; «*Activité qui consiste en l'achat, la vente, l'échange de marchandises, de denrées, de valeurs, ou en la vente de services* »<sup>65</sup>. Cette définition qui paraît simple à appréhender, mais en vérité une énorme complexité qui se cache derrière, confirmé par les auteurs J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez dans l'avant-propos de son livre, « *Géographie du commerce (1977)* », où le définissent comme suit : «*Le terme de commerce recouvre un processus complexe qui englobe tout ce qui se situe entre la production et la consommation* »<sup>66</sup>. Par une première lecture, Cette conception met en évidence que le commerce ne se réduit pas à une simple transaction, mais constitue une chaîne d'activités interdépendantes, reliant le producteur au consommateur final. Ainsi, le produit est d'abord fabriqué dans les unités de production (industrie ou artisanat), avant d'être acheté en grandes

<sup>63</sup> Soumagne, J. (2013). Des rapports évolutifs ville-commerce », Les Annales de la recherche urbaine, n° 108, pp. 16-23.

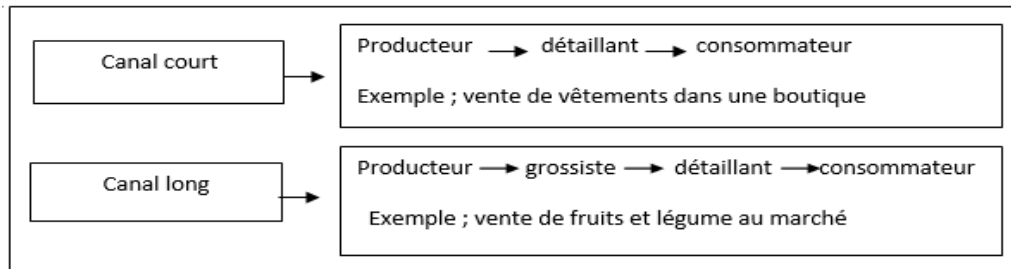
<sup>64</sup> Lemarchand, N. (2008). Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif. Géographie. Université Paris-Sorbonne - Paris IV.

<sup>65</sup> « Commerce », in Le Petit Larousse illustré, édition (1998). Larousse, Paris, 1998. p. 238.

<sup>66</sup> Soumagne, J. (2008) « Commerce de détail » in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes.. pp. 59 – 63.

quantités par les commerçants de gros, puis redistribué en petites quantités par les commerçants de détail auprès des consommateurs. Ce cheminement illustre la structure hiérarchisée du système commercial ainsi la complexité fonctionnelle du commerce, où chaque maillon ; production, distribution, consommation, joue un rôle essentiel. L'équilibre et l'efficacité de cette chaîne dépendent de la bonne articulation entre ses différents acteurs, car la défaillance d'un seul maillon compromet l'ensemble du processus.

Figure n° 07 : La distribution du produit dans le marché.



Source : Conception et réalisation par N. TOUAIBIA, 2022.

Nous nous intéressons particulièrement à la dernière étape de cette chaîne d'activité commerciale, à savoir le commerce de détail, car il constitue l'intermédiaire direct entre le commerçant et le consommateur final. Cette activité recouvre un ensemble d'interactions sociales et économiques, fondées sur l'échange de biens matériels et immatériels, et joue ainsi un rôle central dans la dynamique quotidienne de la ville et dans la structuration des pratiques de consommation.

En revanche, on remarque que le terme « service » apparaît systématiquement dans les définitions précédentes, presque toujours associé à celui de « commerce », comme s'il existait une relation de similarité entre les deux notions. On peut en effet considérer que le commerce constitue une forme particulière de service, dans la mesure où, tout comme lui, il implique une relation directe entre le fournisseur et le consommateur. Selon la fiche technique «*les services dans l'économie* (2012)», une édition des Services en France dit que : «*une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. À la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client* ». Ainsi, le service représente une autre forme d'échange commercial, portant cette fois sur des biens immatériels. Il résulte d'interactions entre des organisations (entreprises, associations, institutions publiques ou privées) et des individus (clients ou usagers). Ce secteur, qualifié de tertiaire, regroupe un large éventail d'activités telles que les transports, l'hébergement et la restauration, l'administration, l'information et la communication, les activités financières, immobilières, scientifiques et techniques, ainsi que l'éducation, la santé et l'action sociale.

D'après la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, lors de la réunion de Genève, 18-20 juillet 2017 intitulé : «*Rôle de l'économie et du commerce des services dans la transformation structurelle et le développement équitable*» confirme que c'est un secteur qui représente aujourd'hui et pour le futur une croissance de l'emploi, et qui ajoute une valeur importante dans l'économie d'une ville dans tous les pays du monde. Ça se voit par la grande distribution et la concentration de ce secteur dans la ville concurrenciez le commerce de détail, une concurrence en matière d'implantation géographique, ce qui le rend dans notre champ de réflexion.

Revenant maintenant au commerce, mais avec une autre dimension. Alain Metton, dans le dictionnaire de géographie (2005) dit que : « [...] il [le commerce] désigne l'activité de toute personne physique ou morale ayant pour objet la vente de produits ou services. [...] Dans un sens plus proche de l'économie, le commerce, appelé aussi distribution, désigne les étapes intermédiaires entre la production des biens et leur consommation finale. [...] Au concret, le commerce s'effectue dans des magasins, des lieux du commerce. [...] Dans un sens plus social, le commerce est assimilé à la notion d'échange qui, au-delà de la vente des produits, implique une relation humaine et sociale [...] » (p.73)<sup>67</sup>.

À travers ces définitions, il apparaît clairement que le commerce ou le service repose sur un échange entre deux parties dans un but d'intérêt mutuel. Cependant, Metton y apporte une nuance essentielle en y intégrant une dimension géographique et en insistant sur la relation humaine et sociale davantage que sur la seule dimension économique. Il met en avant les liens sociaux qui se tissent entre les acteurs du commerce et leur rôle dans le développement de cette activité au sein de contextes culturels et sociaux variés, soulignant ainsi que le commerce a toujours été un vecteur de relation entre vendeurs et acheteurs.

En tant que géographes, nous plaçons naturellement la dimension spatiale au cœur de notre analyse, car le commerce de détail et les services ne sont pas seulement des activités économiques : ils s'inscrivent dans l'espace, s'y déploient et s'y organisent selon des logiques précises. Dès lors, il s'agit de s'interroger sur leur implantation, leur répartition et les formes spatiales qu'ils adoptent au sein du tissu urbain.

Pour ce titre Jean Soumagne, dans le dictionnaire du commerce et de l'aménagement souligne que le commerce de détail est la ; «vente de marchandises en petites quantités, voire à l'unité, aux consommateurs finals et, spécialement, aux particuliers ». Il comprend les points de vente fixes et sédentaires voir ; «tous les gabarits de taille d'établissements pérennes : la simple boutique, la supérette, les moyennes surfaces, l'hypermarché» mais aussi «les formes périodiques, voire épisodiques, de commercialisation non sédentaire ou foraine : les foires et les marchés\* où des étals matérialisent, généralement dans l'espace public, la commercialisation d'articles exposés à la vue des consommateurs et achetables ou commandables. D'autres formes non sédentaires peuvent s'insérer sur la voirie aérienne –le commerce de rue - ou souterraine (galeries, stations et couloirs du métro), ou dans les galeries marchandes des centres commerciaux \* »<sup>68</sup>.

Jusqu'ici, on a abordé que du commerce formel, en opposé, il existe un commerce qui est informel, mentionné dans la dernière partie de Jean Soumagne voir les formes non-sédentaires. Ce commerce « correspond à tous les échanges de produits et de services qui s'effectuent en dehors des formes de commerce régulé...un échange de gré à gré, souvent « de la main à la main », sans statut, sans enregistrement, sans taxation et le plus souvent sans régularité ni lieu fixe. Par principe, il échappe à toute statistique et ne peut faire l'objet que d'estimations approximatives »<sup>69</sup>. Le commerce informel, dépourvu de cadre juridique, se distingue du commerce formel qui, lui, repose sur une réglementation précise. Ce dernier

<sup>67</sup> Dictionnaire de géographie. (2005). ss. Dir. G. Wackermann, Paris, Ellipses.415 p.

<sup>68</sup> Soumagne J., « Commerce de détail » in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes. (2008). pp. 60.

<sup>69</sup> Soumagne, J., « Commerce de détail » in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes. (2008). p.75.

exige notamment la possession ou la location stable d'un local destiné à l'activité commerciale, ainsi que l'accomplissement de démarches administratives obligatoires, aspects qui seront détaillés dans la deuxième partie de ce travail.

Pour comprendre la place qu'occupent ces différentes formes de commerce dans la ville, il est nécessaire d'en étudier sa géographie, c'est-à-dire leur répartition spatiale et leur évolution dans le temps. Cette analyse repose sur une approche descriptive des pratiques spatiales des acteurs, des enjeux économiques et sociaux associés, ainsi que des logiques territoriales qui les sous-tendent, autant d'éléments que nous développerons dans la suite du chapitre.

### **3-2-géographie de commerce et de la consommation :**

#### **3-2-1- géographies de commerce :**

Dans l'introduction générale «*Le commerce dans tous ses états*»<sup>70</sup>, », Lemarchand, Mérenne-Schoumaker et Soumagne soulignent que la géographie du commerce a mis du temps à s'imposer comme champ de recherche à part entière. En effet, la géographie, dominée pendant plus d'un demi-siècle par la description des paysages, accordait peu d'attention aux pratiques économiques du quotidien. Par ailleurs, les études portant sur le commerce se concentraient surtout sur les échanges à grande échelle, en particulier le grand commerce entre les villes, entre les pays «le commerce international», reléguant au second plan la petite échelle du commerce urbain, c'est-à-dire celui qui structure la vie quotidienne à l'intérieur même des villes. Ces orientations ont longtemps freiné l'émergence d'une véritable géographie du commerce. Ce n'est que plus tard que ce champ s'est affirmé, avec des contributions majeures dans plusieurs contextes nationaux : en Allemagne, avec les travaux fondateurs de Christaller (1933), Lösch (1940) et Hotelling (1929) (cf. chapitre 1 et 2) ; dans le monde anglo-américain, notamment avec Muth (1961) et Alonso (1964) (cf. chapitre 2) ; puis en France avec Beaujeu-Garnier et Delobez (1977), ainsi qu'en Belgique avec les travaux de Mérenne-Schoumaker (1996). Ces recherches ont permis de reconnaître progressivement la place du commerce dans l'organisation urbaine et dans les dynamiques territoriales contemporaines.

Dans cette perspective, Sophie Lestrade propose une analyse approfondie de l'évolution de la géographie du commerce dans un numéro intitulé « *Un demi-siècle de recherches en géographie du commerce* » (2016), publié dans le Bulletin de la Société Géographique de Liège et réalisé sous l'égide de la Commission Commerce du Comité National Français de Géographie (CNFG). Cette commission, fondée en 1973 et présidée à l'origine par Jacqueline Beaujeu-Garnier, est considérée comme l'un des principaux acteurs ayant contribué à la structuration et à la reconnaissance scientifique de ce champ en France. À ses débuts, elle réunissait un petit cercle de 36 chercheurs intéressés par les transformations profondes liées à la révolution commerciale. En 2016, elle rassemble près de 90 membres, provenant de différentes universités majoritairement francophones, et appartenant à des disciplines variées : géographie, urbanisme, sociologie, économie, etc...) <sup>71</sup>. Au fil de son développement, cette

---

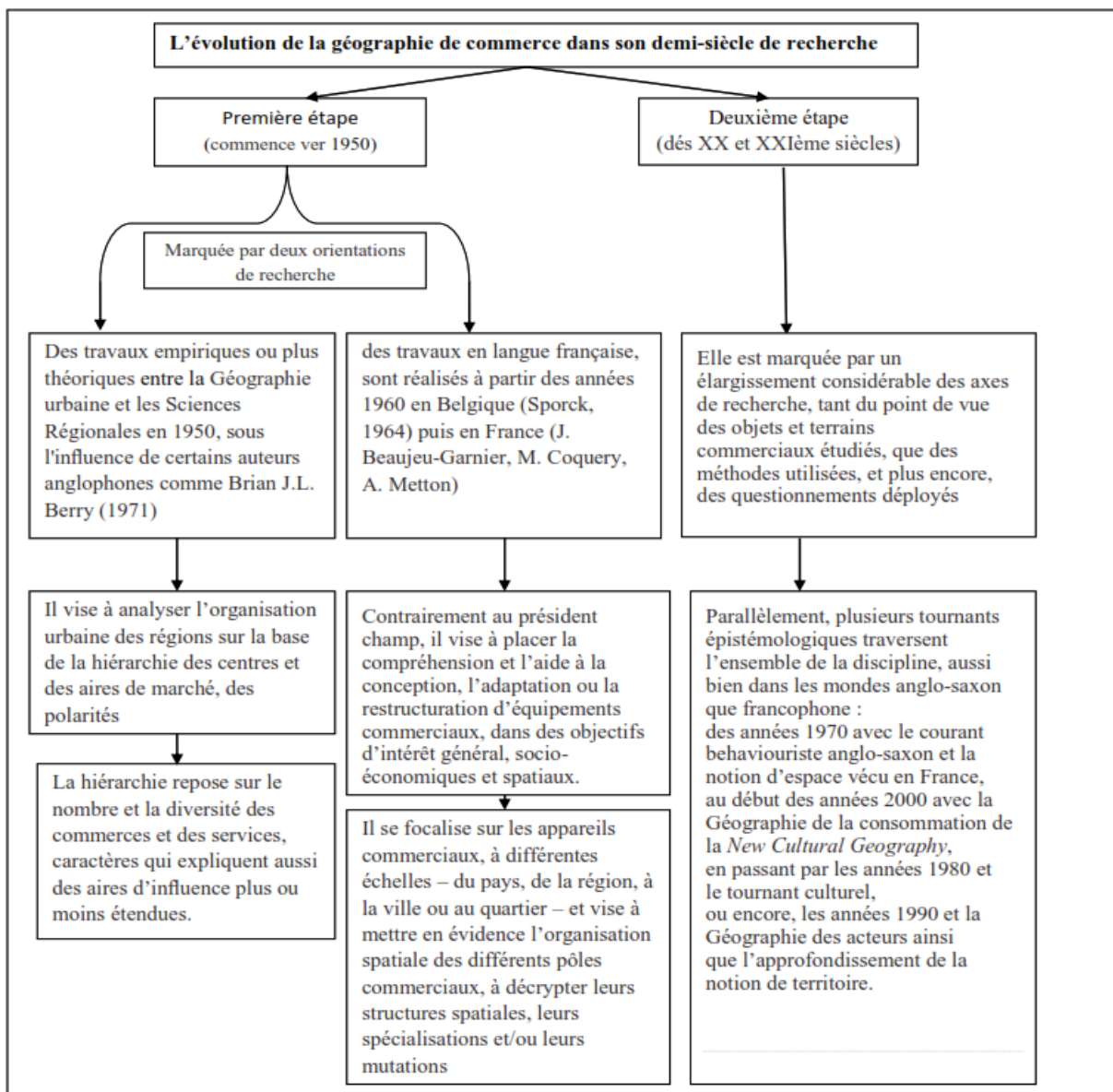
<sup>70</sup> Lemarchand N., Mérenne-Schoumaker B., Soumagne J. (2014). *Le commerce dans tous ses états*, Arnaud Gasnier et Nathalie Lemarchand (dir.) ISBN 978-2-7535-3276-2 Presses universitaires de Rennes, [www.pur-editions.fr](http://www.pur-editions.fr)

<sup>71</sup> Aujourd'hui, cette commission, devenue « Commerce, Consommation et Territoires », a célébré en 2023 son cinquantième anniversaire lors du colloque « Les transitions de la distribution alimentaire ». Cet événement n'est pas anodin : il témoigne de la maturité d'un champ de recherche qui n'a cessé d'évoluer au rythme des transformations urbaines et commerciales. Les débats engagés au sein de cette commission ont progressivement

commission a progressivement évolué pour devenir un groupe de recherche associé au Centre national de la recherche scientifique (CNRS). Parallèlement, à l'échelle internationale, l'Union Géographique Internationale (UGI), présidée à la fin des années 1980 par Alain Metton, a également joué un rôle structurant, notamment en promouvant l'analyse des dynamiques commerciales à travers des contextes territoriaux diversifiés.

Ainsi, le numéro dirigé par Lestrade propose une synthèse des grandes étapes de l'évolution de la géographie du commerce, que l'on peut regrouper en deux périodes principales, présentées dans la figure suivante.

Figure n° 08 : l'évolution de la géographie du commerce.



Source : Lestrade, S. 2016+Traitement par N. TOUAIBIA.

déplacé l'attention du seul acte marchand vers l'ensemble des interactions spatiales, sociales et économiques qui structurent les pratiques d'achat et l'organisation des commerces dans la ville.

Par cette lecture, en va déduire qu'en 1960 et avec les travaux anglo-saxon et francophone sur le commerce dans la ville de Sporck, J. Beaujeu-Garnier, M. Coquery, et A. Metton, la géographie de commerce est née finalement. Dont l'étude de la géographie du commerce permet de comprendre les logiques d'organisation de l'espace, elle s'intéresse à la répartition des activités commerciales ainsi que l'influence des acteurs sur les territoires, en mettant l'action sur leurs motivations d'implantations, leurs spécialisations et/ou leurs mutations.

L'étude du commerce a longtemps mobilisé l'attention des philosophes et des économistes. Aujourd'hui, son évolution l'inscrit au cœur des préoccupations de géographes, sociologues, économistes, mais aussi urbanistes et architectes, qui ont chacun contribué, selon leurs approches propres, à l'élaboration de modèles d'organisation de l'espace. Les méthodes, les objets d'étude et les terrains mobilisés se sont ainsi progressivement renouvelés, en s'appuyant sur l'analyse des échanges commerciaux considérés comme un moteur essentiel de la vie urbaine. Comme l'affirment Lemarchand, Mérenne-Schoumaker et Soumagne ; *«le développement des études de géographie commerciale a permis sans nul doute de mieux comprendre non seulement le fonctionnement économique-spatial mais aussi socio-spatial de notre monde»*<sup>72</sup>.

Ce renouvellement de la géographie du commerce s'est notamment manifesté à travers l'attention portée aux pratiques spatiales des acteurs. du côté des commerçants, à travers les formes d'implantation, les stratégies de localisation, la diversité des types de points de vente (de la petite boutique aux centres commerciaux), ainsi que les dispositifs d'aménagement et les dynamiques de distribution. du côté des consommateurs, à travers l'étude des pratiques d'achat, des mobilités commerciales, des représentations sociales et des transformations du rapport à la consommation. Ce tournant marque l'émergence, au début des années 2000, de ce que l'on nomme la « géographie de la consommation », ou New Cultural Geography, qui articule l'analyse économique à une lecture plus culturelle, sociale et comportementale des pratiques urbaines. Selon Lemarchand, ce renouvellement repose sur deux domaines complémentaires : *«Le premier s'intéresse à l'interaction entre le commerce de détail et la consommation, soit une géographie du «commerce et de la consommation ». Le second se penche plus spécifiquement sur les liens entre la société de consommation et l'espace, en fait une « géographie de la consommation » dans laquelle les espaces du commerce sont un espace de consommation parmi d'autres ; quant au dernier, il s'agit d'une géographie du «shopping », c'est-à-dire en quelque sorte une géographie qui se penche sur la mise en œuvre de « la pratique des courses»*<sup>73</sup>.

### **3-2-2- La géographie de la consommation :**

La géographie de la consommation est souvent considérée comme une sous-discipline de la géographie du commerce. Toutefois, il convient de souligner que ces deux champs sont en interaction étroite, puisqu'il ne peut y avoir d'offre commerciale sans demande. Autrement dit, la consommation conditionne l'existence du commerce, tandis que le commerce, par son organisation et sa répartition, structure les pratiques de consommation dans l'espace. Dès lors, la question centrale devient : comment les activités commerciales se distribuent-elles dans l'espace urbain afin d'être accessibles aux consommateurs ?

---

<sup>72</sup> Lemarchand, N, Mérenne-Schoumaker, B, et Soumagne, J. (2014). Le commerce dans tous ses états, Arnaud Gasnier et Nathalie Lemarchand (dir.) ISBN 978-2-7535-3276-2 Presses universitaires de Rennes, [www.pur-editions.fr](http://www.pur-editions.fr)

<sup>73</sup> Lemarchand, N. (2011). Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce », Géographie et cultures, mis en ligne le 12 février 2013, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/gc/703> ; DOI : 10.4000/gc.703

Son doute l'implantation d'un commerce de détail ou d'un service marchand ne relève jamais du hasard. Elle repose sur une analyse stratégique prenant en compte : les caractéristiques du projet, les spécificités et le potentiel de la zone géographique, ainsi la zone de chalandise et ses dynamiques socio-économiques. L'objectif premier du commerçant est d'assurer la rentabilité de son activité. Le choix de la localisation doit ainsi répondre à un double enjeu : être accessible et attractif pour les consommateurs, et offrir un environnement favorable à la fréquentation et à l'achat. Cette logique se traduit par le principe bien connu selon lequel « *le consommateur est roi* » : sans consommateur, il n'y a ni vente, ni activité commerciale. La compréhension du comportement des consommateurs apparaît donc essentielle. Elle implique l'analyse de leurs mobilités, de leurs pratiques d'achat, de leurs préférences et de leurs représentations de l'espace urbain.

Ainsi, l'étude de la consommation nous conduit à interroger une problématique centrale : les consommateurs sont-ils, par leurs pratiques quotidiennes, les véritables acteurs de la distribution du commerce dans la ville ? Ce qu'on va découvrir au bout de notre thèse.

Dans cette perspective, plusieurs auteurs évoquent l'émergence d'une « *nouvelle géographie du commerce* », marquée par une profonde transformation du commerce de détail. Cette évolution est étroitement liée à la montée de la grande distribution et à la mutation des pratiques et attentes des consommateurs, abordées selon une lecture culturelle des comportements d'achat.

La question de la consommation connaît aujourd'hui un renouvellement majeur, en lien direct avec les transformations de l'espace urbain. En effet, l'étalement progressif des villes et la dissociation fonctionnelle des espaces urbains ont favorisé l'apparition de nouvelles polarités commerciales périphériques, situées au-delà des centres historiques. Dans certains cas, ces transformations se traduisent également par le déplacement ou la recomposition de commerces auparavant localisés au centre-ville vers ces zones périphériques. Ainsi, l'espace commercial urbain se trouve engagé dans un processus de mutation qui contribue à redéfinir la place et la configuration de l'espace marchand au sein de la ville, afin de répondre aux exigences d'une société de consommation en constante évolution. Analyser ces mutations du commerce revient donc, simultanément, à comprendre les dynamiques de transformation de la ville elle-même (cf. chapitre 1).

### **3-2-3-Les mutations commerciales :**

Autrefois, le centre-ville constituait le principal espace de concentration des fonctions urbaines, notamment celles du commerce et des services. Cependant, une véritable révolution commerciale est venue transformer cette organisation. Le développement de la grande distribution en périphérie a progressivement attiré une part importante de l'activité commerciale, en raison notamment du manque de foncier disponible au centre et de l'augmentation des besoins en surfaces commerciales.

C'est dans ce contexte qu'est apparu un nouveau modèle commercial fondé sur le principe du « *tout sous le même toit* » : l'hypermarché, conçu comme un espace multifonctionnel capable d'offrir, dans un même lieu, une grande variété de produits et de services. Ce modèle repose sur l'idée que la concentration de commerces spécialisés dans un même établissement génère une forte attractivité et facilite la consommation. Le phénomène trouve ses origines aux États-Unis, avec la création du premier supermarché par Michael Cullen en 1930. Il se diffuse ensuite en Europe, où le premier supermarché français est ouvert en 1957 à Paris par Henri

Bardou. Dans les pays du Maghreb, comme le soulignent Martine Padilla et Sébastien Abis, les systèmes traditionnels de distribution reposaient principalement sur les souks, les marchés municipaux et les petites supérettes qui assuraient l'approvisionnement en produits alimentaires. La grande distribution ne s'y implante réellement qu'après les indépendances : au Maroc dans les années 1990, en Tunisie à partir de 2001 et en Algérie à partir des années 2006<sup>74</sup>. Aujourd'hui, ce modèle s'est largement diffusé, des grandes métropoles aux villes moyennes, redéfinissant les paysages commerciaux et les pratiques de consommation dans de nombreuses régions du monde.

En trouve Alain Metton qui a beaucoup travaillé sur ce thème du commerce en ville dont, «*Espoirs et armatures du commerce des centres-villes*», «*Les comportements d'achat en centres-villes et périphéries des grandes agglomérations françaises*», ou même «*Les mutations de l'équipement commercial : un aspect de l'évolution urbaine*». Par ces numéros, en va comprendre que le commerce dans la ville va se moderniser et se transformer afin de répondre au mieux aux attentes des consommateurs comme aux exigences de la société sur la consommation, donc il s'adapte aux nouveaux comportements des consommateurs. Metton explique l'origine de cette évolution commerciale voir «*l'implantation du grand commerce en périphérie avait pour but d'éviter les contraintes pesant sur l'exercice commercial en centre-ville, en particulier le manque de place limitant les possibilités d'extension des magasins, la préservation des sites historiques et, plus que tout, le prix élevé du terrain et les difficultés d'accès en voiture...*»<sup>75</sup>. Parallèlement, les grands et moyens ensembles commerciaux périphériques (grands magasins, centres commerciaux, parcs et zones d'activités commerciales) se sont développés dans le sillage de la périurbanisation et de la croissance démographique et économique des villes. Ce modèle vise à regrouper l'offre commerciale au plus près des zones résidentielles en expansion, sur des terrains plus disponibles et moins coûteux qu'en centre-ville. Il permet également de mutualiser les aménités urbaines telles que l'accessibilité routière, les parkings, les dispositifs de sécurité ou encore les espaces d'animation, renforçant ainsi l'attractivité de ces pôles.

Ces espaces périphériques accueillent aujourd'hui une part importante du développement commercial, particulièrement pour les achats courants et les produits volumineux (alimentation, équipement du foyer, bricolage, électroménager) proposés à des prix compétitifs, ce qui met en concurrence directe le commerce de centre-ville. De plus, les formes architecturales et les surfaces commerciales nécessaires à ces implantations sont difficilement réalisables dans le tissu urbain central, en raison du manque de foncier, de la densité bâtie et des logiques économiques spécifiques.

L'émergence des pôles commerciaux périphériques constitue ainsi une transformation majeure de l'organisation commerciale urbaine. Elle s'accompagne de profonds enjeux de géographie sociale et culturelle, car elle modifie non seulement les pratiques d'achat et les mobilités quotidiennes, mais aussi l'équilibre entre centralité traditionnelle et nouvelles centralités périphériques. Ce processus a entraîné une redéfinition des rôles respectifs du commerce central et du commerce périphérique, tout en contribuant à la recomposition des territoires urbains et suburbains.

---

<sup>74</sup> Padilla, M., Abis, S. (2007). La grande distribution au Maghreb. Tendances Economiques, AFKAR/IDEES,

<sup>75</sup> Metton, A. Espoirs et armatures du commerce des centres-villes. Les annales de la recherche urbaine N° 78. P47-54.

### 3-2-4-Le phénomène d'affinage des espaces commerciaux :

En effet, le phénomène d'affinage des espaces commerciaux apparaît comme l'une des conséquences majeures des mutations commerciales. Bien que cette question soit encore peu développée dans la littérature géographique algérienne et maghrébine, le géographe Amor Belhedi l'a analysée dans le contexte tunisien, un espace voisin partageant de fortes proximités socio-culturelles avec l'Algérie. Selon Belhedi, les processus de métropolisation et d'étalement urbain ont profondément transformé la structure des villes. Ils ont conduit à un modèle urbain plus complexe, marqué par une différenciation, une recomposition des espaces, ainsi qu'une redistribution des populations et des fonctions urbaines. Ce mouvement se traduit par l'affinage des centres, c'est-à-dire une diminution progressive de leur densité résidentielle au profit d'activités économiques, tertiaires et commerciales. Comme il le souligne « *La densification globale observée dans la plupart des villes se trouve contrecarrée par un processus d'affinage des noyaux centraux qui fait baisser la densité résidentielle au profit des bureaux et des activités tertiaires* »<sup>76</sup>.

Autrement dit, les centres historiques connaissent une dépopulation progressive et une refunctionalisation : l'habitat ancien est remplacé par des ateliers, des commerces spécialisés, des services et des activités à forte attractivité. Parallèlement, les populations se déplacent vers la périphérie, attirées par de nouvelles opportunités résidentielles dans un contexte d'urbanisation périurbaine. Le développement des réseaux de transport urbain et interurbain facilite ces mobilités, aussi bien pour l'habitation que pour le travail ou la consommation. Ainsi, les villes connaissent de profondes transformations en matière d'occupation spatiale : un centre-ville qui se spécialise davantage dans les fonctions économiques, commerciales et culturelles. Et des périphéries qui accueillent de nouveaux quartiers d'habitat et des pôles commerciaux structurants. De profondes transformations des espaces en matière d'occupation résidentielle et fonctionnels suite à une urbanisation galopante, qui fait redéfinir la ville.

Ce processus conduit à un renouvellement profond de la relation entre commerce et ville, invitant aujourd'hui à repenser la place du commerce dans la production urbaine. Cette question est particulièrement mise en avant par Arnaud Gasnier dans son article « *Vers un tournant de l'urbanisme commercial et de la place du commerce dans la fabrique de la ville ?* » (2010), ainsi que dans les débats du colloque « *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Entre logiques entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable* » (2009). La géographie du commerce met désormais en évidence une diversité d'approches pour analyser l'insertion des activités commerciales dans les dynamiques urbaines (Metton, 1980 ; Gasnier, 2000 ; Wayens et al., 2020). Ces travaux soulignent particulièrement l'impact déterminant de l'essor de la grande distribution périphérique, qui a profondément reconfiguré les hiérarchies commerciales et les pratiques de consommation. D'une part, la formation de nouvelles centralités commerciales en périphérie (centres commerciaux, retail parks, zones d'activités spécialisées) attire des flux croissants de consommateurs (Madoré, 2008). D'autre part, les pratiques d'achat se transforment : les ménages n'hésitent plus à parcourir plusieurs kilomètres, parfois une trentaine, pour accéder à ces espaces commerciaux jugés plus accessibles, diversifiés et confortables en termes d'aménités (stationnement, sécurité, services complémentaires). Ainsi, le commerce n'est plus uniquement un attribut du centre-ville ; il devient un vecteur structurant de l'urbanisation périphérique, contribuant à la redéfinition des mobilités quotidiennes, des paysages urbains et des pôles de vie.

---

<sup>76</sup> Belhedi, A. (2005). Différenciation et recomposition de l'espace urbain en Tunisie. Cahiers du GREMAMO, n° 18, Paris. Pp : 21-46.

Dans ce contexte, l'essor des nouveaux pôles commerciaux périphériques participe directement au processus d'affinage et de spécialisation des espaces commerciaux centraux, phénomène observé depuis l'apparition des grands ensembles commerciaux en périphérie (Desse, 2019). Cet affinage se traduit notamment par une sélection qualitative des activités commerciales : il s'agit d'organiser l'offre de manière à regrouper les achats dans le temps et dans l'espace, autour d'unités plus attractives et diversifiées (Desse, 2001). Ce phénomène se manifeste davantage sur le plan qualitatif que quantitatif, « *Elles se manifestent au niveau de la structure commerciale, au niveau qualitatif des magasins et des enseignes et s'inscrivent dans le cadre d'un processus d'affinage, c'est à-dire l'élimination des commerces de fréquentation courante et leur remplacement par des unités commerciales vendant des biens plus rares, plus sophistiqués et, dans certains cas, plus luxueux* » (Mérenne-Schoumaker, 1996: 123, 125)<sup>77</sup>. Autrement dit, le centre-ville tend à se spécialiser dans des commerces à plus forte valeur ajoutée, tandis qu'une partie des commerces de détail de consommation courante se déplace vers la périphérie, où l'accessibilité, les prix et les surfaces disponibles sont plus favorables. Ces mutations ont progressivement reconfiguré la géographie du commerce urbain. L'organisation de la structure commerciale reflète désormais l'évolution des pratiques et comportements de consommation, lesquels renforcent à leur tour l'attractivité des nouvelles centralités périphériques.

L'ensemble des mesures pour la requalification de ces espaces et leurs intégration urbaines surtout pour les zones commerciales périphériques, se fait en matière d'urbanisme commercial, l'un des priorités de l'Etat par son pouvoir de décision et de régulation, sa politique économique et de développement, mais comment se faites ?

### **3-3-Régulation et planification de l'urbanisme commercial :**

L'urbanisme commercial repose sur l'intervention de l'État et des pouvoirs publics dans la régulation et l'orientation des implantations commerciales au sein de l'espace urbain. Cette régulation se traduit à travers des instruments juridiques et opérationnels (droit de l'urbanisme, droit foncier, documents d'aménagement, schémas directeurs, etc.) et s'inscrit dans des modes de gouvernance visant à organiser l'articulation entre commerce, ville et territoire. Cependant, cette intervention ne peut être efficace que si elle s'inscrit dans le cadre d'un projet de territoire cohérent et partagé, intégrant les dimensions morphologiques, foncières, de mobilités, environnementales et économiques. Elle implique d'encourager les investissements (notamment dans une logique de partenariat public/privé) tout en préservant les équilibres urbains. Une planification basée en premier lieu sur une vision partagée entre les élus et une concertation avec les différents acteurs de la ville (professionnels, économiques, commerçants, habitants). « *Il représente un effort de concertation entre les entreprises et les Pouvoirs publics pour un aménagement dont les objectifs sont à la fois le développement commercial et la restructuration du tissu urbain* »<sup>78</sup>.

Par ailleurs, l'intégration du commerce dans l'aménagement urbain suppose de prendre en compte les attentes et pratiques des consommateurs, véritables moteurs des dynamiques commerciales. Les élus doivent donc adapter leurs stratégies, se rapprocher aussi bien des acteurs économiques que des usagers, afin de renforcer l'attractivité et la qualité de vie urbaine. Qu'il s'agisse d'un centre commercial ou d'un commerce de proximité, le commerce

<sup>77</sup> Mérenne-Schoumaker, B. (1996). La localisation des services. Paris : Nathan.

<sup>78</sup> Desse, R-P. Fournie A., Gasnier A., Lemarchand, N., Metton, A., Soumague, J. (Sous la direction de). (2008). Dictionnaire du Commerce et de l'Aménagement. Presses Universitaires de RENNES, Collection Espaces et territoires, 370 pages. p.4.

peut contribuer au renouvellement urbain, à la création de centralités et à l'animation de la vie sociale. La réussite de l'urbanisme commercial repose ainsi sur une coopération entre les différents acteurs urbains, permettant d'aboutir à des compromis et à des choix d'aménagement équilibrés et durables

La volonté politique de partager des objectifs d'intérêt général est la seule possibilité pour donner du sens à une démarche de réussite dans la grande majorité des situations. A travers cette politique, le commerce de détail devient un atout fiable pour crier les conditions d'attractivité d'une ville au niveau national et international. Confirmé par Marta Alonso-Provencio ; « *Le commerce commence à être vu non pas comme un facteur de déstructuration de la ville mais comme une opportunité de renouvellement de l'espace urbain : les centres-villes en déclin, les entrées de villes, le paysage urbain périphérique, peuvent être transformés grâce à des opérations de requalification urbaine en y associant les commerces* »<sup>79</sup>.

Des principes d'aménagement peuvent ainsi servir de base à l'élaboration de documents de réflexion et d'intervention. Prenons l'exemple d'un centre-ville historique, où l'on retrouve souvent des rues commerçantes traditionnelles ou artisanales, caractérisées par des trames viaires étroites et difficiles d'accès en automobile. Ce type d'espace se prête particulièrement à la mise en valeur d'une culture piétonne, car il possède déjà les qualités urbaines favorables à la marche et à l'animation de la vie sociale. Dans ce sens, de nombreux centres historiques ont trouvé dans la piétonnisation un mode de développement efficace. Comme le souligne Jean Soumagne : « *Souvent, ce sont les axes et secteurs les plus anciens des centres qui sont apparus les plus adaptés à la piétonisation à cause des caractères de leur trame viaire et de l'existence de monuments attractifs où commerce, loisirs et tourisme peuvent être dynamisés* »<sup>80</sup>. L'enjeu consiste donc non seulement à favoriser la circulation piétonne, mais également à promouvoir un partage équilibré de la voirie entre les différents modes de déplacement : piétons, cyclistes, transports en commun et, de manière réduite, automobile. Ce principe permet de limiter l'usage de la voiture individuelle, afin de répondre aux difficultés récurrentes liées à la congestion, au stationnement et aux impacts environnementaux. Ainsi, l'aménagement des centres-villes patrimoniaux ne relève pas uniquement d'une logique commerciale, mais participe également à une démarche plus large de mobilité durable, de qualité urbaine et d'attractivité sociale et touristique

Dans cette perspective, une table ronde s'est tenue à Paris en mars 2020 autour du thème « *No bike, no business* ». Cette expression, issue du contexte nord-américain, émerge à une période où la grande distribution dominait les pratiques commerciales, reléguant le commerce de centre-ville au second plan. L'objectif de cette rencontre était précisément de montrer que le vélo peut devenir un levier de soutien au commerce de proximité, en facilitant l'accès aux boutiques et en renforçant leur attractivité. Encourager la mobilité douce contribue ainsi à la redynamisation des centres urbains et participe au développement de l'économie locale. Face aux enjeux contemporains du développement durable, la promotion d'une véritable culture piétonne et cyclable apparaît comme une nécessité. Cette orientation doit être inscrite dans les outils d'aménagement et dans les documents de planification urbaine pour guider l'organisation des centralités commerciales. L'urbanisme commercial vise en effet le

---

<sup>79</sup> Alonso-Provencio, M. Les mutations des centres et l'urbanisme commercial à Lausanne. UNIVERSITÉ DE LAUSANNE. Les Cahiers du Développement Urbain Durable. p81-96.

<sup>80</sup> Soumagne, J. (2008). « Rue piétonnière (ou rue piétonne ou quartier piétonnier) » in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes, pp. 286.

développement cohérent et harmonieux des commerces dans l'espace urbain, selon des règles qui garantissent la qualité du cadre de vie, l'accessibilité, la mixité des usages et l'équité territoriale. Ainsi, l'intégration des pratiques d'urbanisme commercial dans une stratégie de développement durable contribue non seulement à rééquilibrer les relations entre centre et périphérie, mais aussi à renforcer la place du commerce dans la fabrique de la ville.

La distinction entre commerce de centre-ville et commerce périphérique est largement étudiée, notamment par Colette Renard- Gradmontagne<sup>81</sup> et Lionel Guillemot<sup>82</sup>, qui abordent cette dualité sous l'angle des espaces publics et des modes de mobilité. Cette opposition reflète aujourd'hui une nouvelle manière de penser et d'aménager la ville, inscrite dans les principes de l'urbanisme commercial et encadrée par des instruments juridiques et de planification. D'un côté, le centre-ville reste historiquement associé au commerce de proximité, souvent installé en rez-de-chaussée dans un tissu urbain dense et accessible principalement à pied ou en transports collectifs. Il privilégie la mixité fonctionnelle, la sociabilité urbaine et une certaine qualité paysagère. Ce commerce est un acteur essentiel de la vie quotidienne et de l'identité urbaine. De l'autre côté, le commerce périphérique s'est développé dans des espaces plus récents, situés en bordure de ville, sous la forme de zones d'activités commerciales, de centres commerciaux ou de retail parks. Ces installations répondent à des modes de consommation fondés sur la mobilité automobile, la recherche de confort, de volumes, de facilité de stationnement et sur la possibilité de regrouper les achats (courses alimentaires, équipement, loisirs) dans un même espace. Ce modèle est souvent qualifié de « *commerce automobile* », par opposition au « *commerce piéton* » du centre. Ces deux espaces produisent chacun leur propre attractivité, fondée sur des critères différents et sur des temporalités distinctes : le centre-ville pour les achats du quotidien, les pratiques relationnelles, le lien social. La périphérie pour les achats programmés, volumineux ou hebdomadaires. Cependant, la montée en puissance du commerce périphérique, dans un contexte où l'automobile structure largement les mobilités, a profondément déséquilibré l'écosystème commercial urbain. Dans de nombreuses villes, il s'est développé au détriment du commerce central, contribuant à la vacance commerciale, à la perte d'attractivité des centres historiques et à une fragmentation des usages de la ville.

La vacance commerciale constitue une problématique récente dans les études sur la ville et le commerce. Comme le souligne Pascal Madry dans sa thèse ; « *En Europe, la question apparaît d'abord au Royaume-Uni, au milieu des années 1980. Plusieurs collectivités locales se saisissent alors du phénomène comme symptôme d'une crise d'attraction de leur territoire, liée à un affaiblissement de leur base économique, et tentent d'y remédier à travers les premières politiques de redynamisation commerciale, ciblées sur leurs centres villes (town center management en 1986). La question réapparaît au milieu des années 2000, alors que le phénomène semble s'accélérer et s'étendre à d'autres pays développés comme l'Espagne, les Etats-Unis, l'Australie, le Japon, ou encore la France* »<sup>83</sup>. La vacance commerciale se traduit concrètement par l'inoccupation prolongée des locaux commerciaux : rideaux fermés, vitrines vides, cellules vacantes. Ces signes visibles affectent non seulement l'image du centre-ville, mais également son attractivité, son animation et sa capacité à jouer son rôle de cœur de vie urbaine. Face à ces enjeux, les pouvoirs publics se mobilisent aujourd'hui pour réinvestir et revitaliser les centres-villes. Cela passe par des opérations de réaménagement des espaces publics, de rénovation, de restauration du patrimoine bâti, ou encore par des dispositifs

<sup>81</sup> Renard- Gradmontagne, C. (2016). Commerce et espaces urbains. BSGLg, 66, 19-24.

<sup>82</sup> Guillemot, L. (2016). Commerce et mobilités. BSGLg, 66, 83-87.

<sup>83</sup> Madry, P. (2016). Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation. Géographie. Université de Bretagne occidentale – Brest.

incitatifs (subventions, aides fiscales, loyers modérés, accompagnement à l'installation) visant à faciliter le maintien ou le retour du petit commerce. L'objectif est de stimuler une dynamique commerciale durable et de redonner vie aux centralités historiques, en les repositionnant comme lieux d'échanges, de sociabilité et d'urbanité.

Une autre forme de commerce qu'il est indispensable de prendre en compte est le commerce électronique, ou «E-commerce», dont l'essor contribue aujourd'hui à accentuer la vacance commerciale, aussi bien au niveau du petit commerce de proximité que des grands ensembles commerciaux. Porté par la généralisation d'Internet, ce mode d'échange a connu une croissance fulgurante, notamment à travers des plateformes telles qu'Amazon ou Pure player, qui ont développé de nouveaux modèles d'affaires et de nouvelles pratiques de consommation. La crise sanitaire mondiale liée à la COVID-19 a fortement accéléré ce processus : les restrictions de déplacement ont conduit de nombreux consommateurs à se tourner massivement vers l'achat en ligne, favorisant une mutation du commerce physique vers des formes numériques, dématérialisées. Le E-commerce permet en effet d'effectuer des transactions instantanées, à distance, à tout moment, sans avoir besoin de se déplacer. Il repose sur l'existence d'un espace commercial virtuel, dans lequel aucun magasin physique n'est requis ; un simple smartphone ou ordinateur suffit pour accéder à l'offre. Cependant, même si le e-commerce peut apparaître comme un modèle décorréolé de la matérialité de l'espace, il demeure influencé par des logiques spatiales, comme le souligne Marie-Élise Dumans : « *Malgré la « délocalisation » apparente liée à la présence de la firme Internet, on montre que la concurrence reste sensible à des éléments liés à l'espace (localisation, coûts de transport) »<sup>84</sup>.*

Autrement dit, les plateformes numériques continuent de dépendre d'infrastructures logistiques, de réseaux de distribution, d'entrepôts et de systèmes de livraison, autrement dit d'une géographie matérielle. Si le E-commerce constitue un marqueur fort de la modernité commerciale, il pose néanmoins la question de l'avenir du commerce traditionnel. Ce dernier ne se résume pas seulement à l'échange marchand : il produit du lien social, des interactions humaines, une ambiance urbaine et une présence physique dans l'espace, autant d'éléments difficilement substituables. L'essor du commerce en ligne nous conduit ainsi à nous interroger sur le devenir du commerce dans la ville de demain, et sur les conditions à réunir pour préserver l'urbanité des centralités commerciales face à une dématérialisation croissante des pratiques de consommation.

## **Conclusion :**

Dans ce chapitre, nous avons cherché à mettre en évidence le rôle central du commerce dans la dynamique urbaine. À l'image de la ville, le commerce est un système en transformation permanente, qui évolue à la fois dans ses formes, du commerce traditionnel aux formes modernes puis au e-commerce. Et dans sa localisation, se déplaçant progressivement des centralités historiques vers les périphéries urbaines. Ces mutations transforment profondément les modes de consommation ainsi que les pratiques d'achat des citoyens. Sur le plan historique, l'évolution commerciale peut être appréhendée en trois grandes phases : La première phase s'étend de la fin du Moyen Âge au début de la révolution industrielle, la deuxième phase était longue, celle de la ville industrielle jusqu'à la fin des Trente glorieuses, et la troisième phase est l'ère métropolitaine, marquée par l'avènement de la société de consommation de masse. C'est au cours de cette dernière période que les relations entre

---

<sup>84</sup> Dumans, M-É. (2003). Concurrence entre commerce électronique et commerce traditionnel. Revue économique vol. 54, N° 3, p. 687-69.

commerce et ville se complexifient, conduisant à l'émergence de la notion d'urbanisme commercial (Alonso-Provencio, 2013), dont l'objectif est de répondre aux déséquilibres spatiaux et de concevoir une ville articulée avec ses fonctions marchandes. Aujourd'hui, l'organisation commerciale constitue un enjeu majeur de l'urbanisme, en particulier dans les contextes où l'activité marchande est fortement implantée et en expansion. La transformation de l'appareil commercial participe directement à la production et à la recomposition de l'espace urbain, et ne peut plus être pensée indépendamment des autres politiques territoriales. La fonction commerciale devient ainsi multidimensionnelle, mobilisant une diversité d'acteurs : les consommateurs, qui la font vivre par leurs pratiques ; les commerçants, qu'ils soient de proximité, intégrés, traditionnels ou numériques, qui l'animent et la configurent ; les pouvoirs publics, chargés de la réguler, de l'orienter et de l'intégrer dans les stratégies urbaines. Enfin, cette fonction commerciale ne se manifeste pas de manière uniforme : elle diffère d'une agglomération à l'autre, en fonction de leur histoire, de la trajectoire de leurs acteurs et des formes d'occupation spatiale qui les caractérisent.

### **Conclusion de la première partie :**

La première partie de ce travail avait pour finalité d'établir un cadre théorique et conceptuel solide permettant d'interroger la dynamique spatiale du commerce urbain. À travers cette architecture analytique, il est apparu que l'organisation commerciale ne peut être appréhendée sans la replacer dans les logiques structurelles qui façonnent la ville et déterminent la formation de ses centralités. Les théories urbaines qu'il s'agisse des modèles centre-périphérie, des processus d'étalement, des mutations morphologiques ou encore de la production sociale de l'espace, ont montré que la répartition des activités commerciales procède directement de l'évolution des tissus urbains et des pratiques socio-spatiales. Le commerce, loin de constituer une simple fonction économique, apparaît comme un élément structurant de l'espace urbain : il participe à la création des centralités, à l'animation des lieux, et contribue à façonner l'identité des quartiers. Parallèlement, les apports de la pensée économique, depuis les théories classiques de la localisation jusqu'aux modèles contemporains de l'attractivité et de la concurrence spatiale, ont clarifié les mécanismes qui orientent l'implantation des acteurs commerciaux : accessibilité, rentabilité foncière, comportements individuels, jeux concurrentiels, circulation des flux. Ces contributions montrent que la géographie commerciale résulte d'un arbitrage constant entre logiques économiques, stratégies d'acteurs et contraintes spatiales. L'examen des politiques urbaines et des principes du développement durable a, quant à lui, mis en lumière le rôle déterminant de l'action publique dans la régulation et l'encadrement de l'offre commerciale. Gestion foncière, maîtrise de l'urbanisation, revitalisation des centralités, contrôle des extensions périphériques et accompagnement des mutations commerciales constituent autant d'instruments à travers lesquels les pouvoirs publics influencent la configuration et l'équilibre des territoires commerciaux. Ainsi, cette première partie permet de dégager une idée fondamentale : le commerce et la ville forment un système interdépendant, dans lequel chaque transformation urbaine génère des recompositions commerciales, tandis que chaque dynamique commerciale contribue, en retour, à redéfinir la forme, les fonctions et la hiérarchie de l'espace urbain. Les questions de mobilité, d'accessibilité et de gestion foncière apparaissent à cet égard comme des variables structurantes.

La deuxième partie mobilisera ce cadre théorique pour analyser empiriquement le cas d'Annaba. Elle s'ouvrira sur une lecture qualitative du terrain afin de situer notre étude de cas au regard des mécanismes identifiés, avant de déployer la phase quantitative de la méthodologie permettant d'expliquer les logiques de distribution spatiale des unités commerciales dans notre ville étudiée.

## **Deuxième partie :**

La ville d'Annaba, un territoire en pleine évolution, qu'en est-il pour la question de l'urbanisme commercial ?

---

## **Introduction :**

Annaba est une ville méditerranéenne, métropole régionale et capitale économique de l'Est algérien. Située à l'extrémité orientale du pays, elle se trouve à environ 600 km d'Alger et à 106 km de la frontière tunisienne. Elle s'étend sur une superficie de 1 439 km<sup>2</sup> et compte plus de 600 000 habitants selon le RGPH de 2008. Ses habitants, anciennement appelés Bônois et Bônoises, sont aujourd'hui couramment désignés sous le nom d'Annabis. Annaba constitue un pôle industriel et universitaire de premier plan, ainsi qu'un centre tertiaire et commercial majeur. Elle se distingue également par son patrimoine culturel et son potentiel touristique, ce qui en fait l'un des principaux pôles d'attractivité du pays, classée au troisième rang national après Alger et Oran. Son développement urbain s'est construit à partir d'un noyau colonial, progressivement étendu et transformé au fil des décennies pour donner naissance à la configuration urbaine actuelle.

Sa position stratégique au sein de la région, la qualité de ses infrastructures économiques, industrielles et de communication, ainsi que les caractéristiques de son environnement physique et naturel, soulignent le rôle structurant qu'elle est appelée à jouer. Annaba dispose ainsi de réelles potentialités d'amélioration et de développement, permettant de renforcer son image de métropole ouverte, dynamique et compétitive, tout en consolidant son statut de façade urbaine majeure sur la Méditerranée.

De ce fait, cette deuxième partie vise à analyser le positionnement de notre terrain d'étude, la ville d'Annaba, au regard des modèles théoriques exposés dans la première partie. L'objectif est de disposer d'un cadre de lecture permettant de comprendre les éléments qui caractérisent la ville, à travers sa situation géographique, sa genèse historique, ainsi que ses dynamiques urbaines, démographiques et socio-économiques. Il s'agira également d'examiner l'organisation résidentielle et commerciale, afin de mettre en évidence les logiques et les stratégies qui ont orienté les transformations successives de son espace urbain, sa morphologie et son mode de fonctionnement. Ainsi, la maîtrise de foncier par l'ensemble des techniques et méthodes mises en œuvre pour adapter la structure commerciale à la structure urbaine en veillant à dynamiser l'activité commerciale locale, à assurer la vitalité de centre-ville (zones piétonnières) et à leur périphérie (grands surfaces et commerce alimentaire), qu'il s'agit d'adapter le commerce aux conditions de vie.

Nous avons traité la question de l'urbanisme commercial dans la partie précédente d'une façon générale, pour préparer le passage à l'étude détaillée du sujet pour notre cas d'études. Comprendre la logique d'évolution urbaine requiert toutefois un travail d'analyse approfondi, impliquant l'identification des acteurs multiples ; publics, privés et citoyens, qui interviennent de manière visible ou parfois plus discrète dans la production de l'espace commercial urbain.

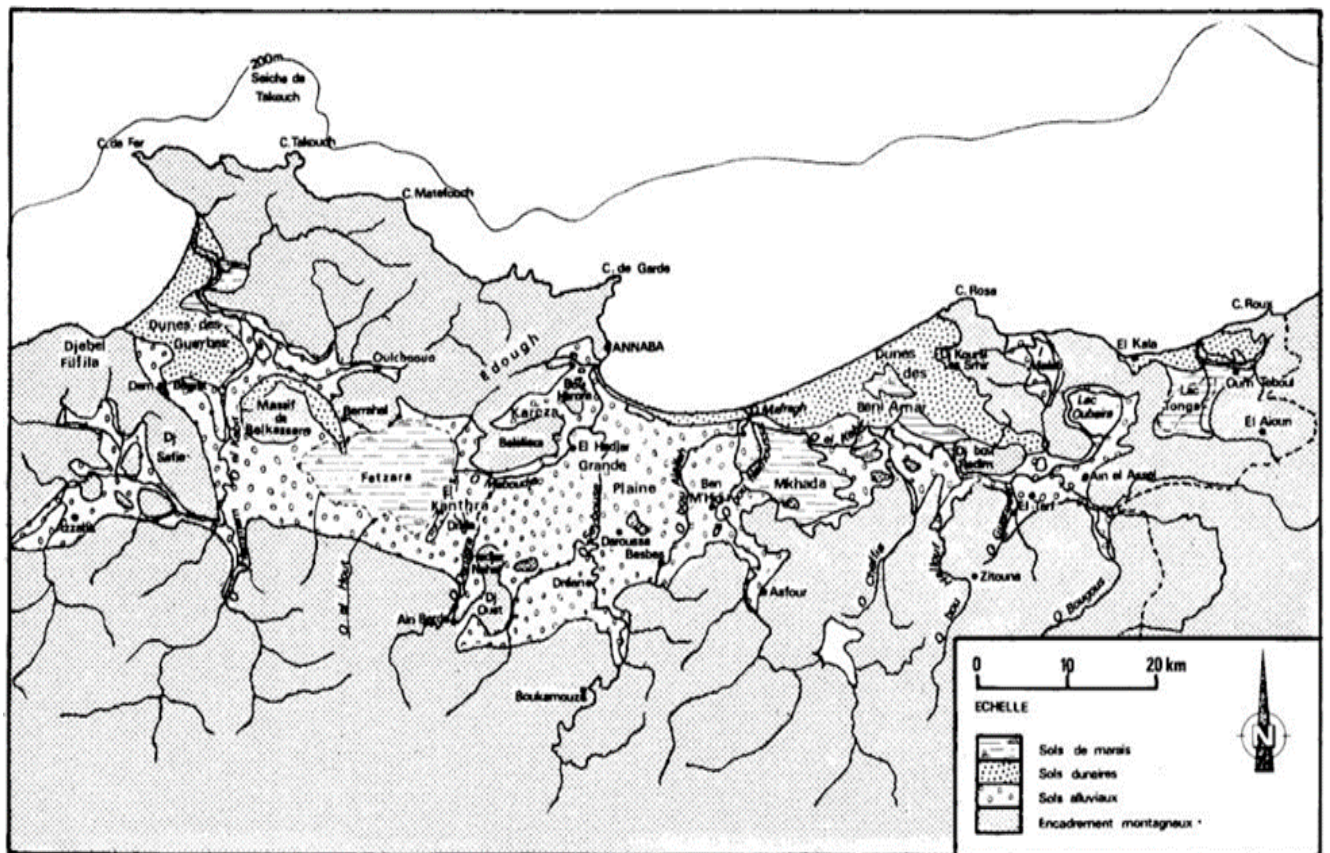
## Chapitre 1 : Présentation de territoire d'étude

### 1-1-Site et situation :

#### 1-1-1-le site :

La ville d'Annaba se trouve au pied du massif de l'Edough qui s'étend sur toute la plaine jusqu'à l'entrée de l'oued Seybouse qui se déverse dans la Méditerranée en direction du sud-nord. Géologiquement et géographiquement, elle se distingue par un relief très diversifié, principalement composé de montagnes, de collines et de plaines, comme illustré dans la figure ci-dessous.

Figure n° 9 : les plaines sublittorales d'Annaba.



Source : Guichard, P. (1977). Annaba et sa région (Thèse de doctorat). Université de Lyon II. Saint-Étienne : Imprimerie P. Guichard. ISBN 2-950072-1-0.

Par la représentation topographique de la section transversale et longitudinale de la ville (Figure n°10. 11), la zone est caractérisée par des pentes qui contrôlent la croissance du tissu urbain de la ville et déterminent la direction de son expansion future. Les altitudes entre -12m et 0m représentent l'eau et celles entre 0m et 100m sont occupées principalement par le bâti et notamment par les aires agricoles. L'altitude continue à s'accroître pour atteindre le point culminant à 1003m, le sommet se trouve dans le massif d'El Edough. La pente diminue du nord au sud de la ville, avec un tiers de la surface sur des pentes de plus de 10 mètres. Le reste est constitué de pentes douces qui s'inclinent vers le sud-est, où :

La pente maximale de 50.02%.-45.2% et pente moyenne de 10%. -6.7% en transversale.

La pente maximale de 64.6%.-44.4% et pente moyenne de 5.2%. -6.9% en longitudinale.

Figure n°10 : La représentation topographique de la section transversale.

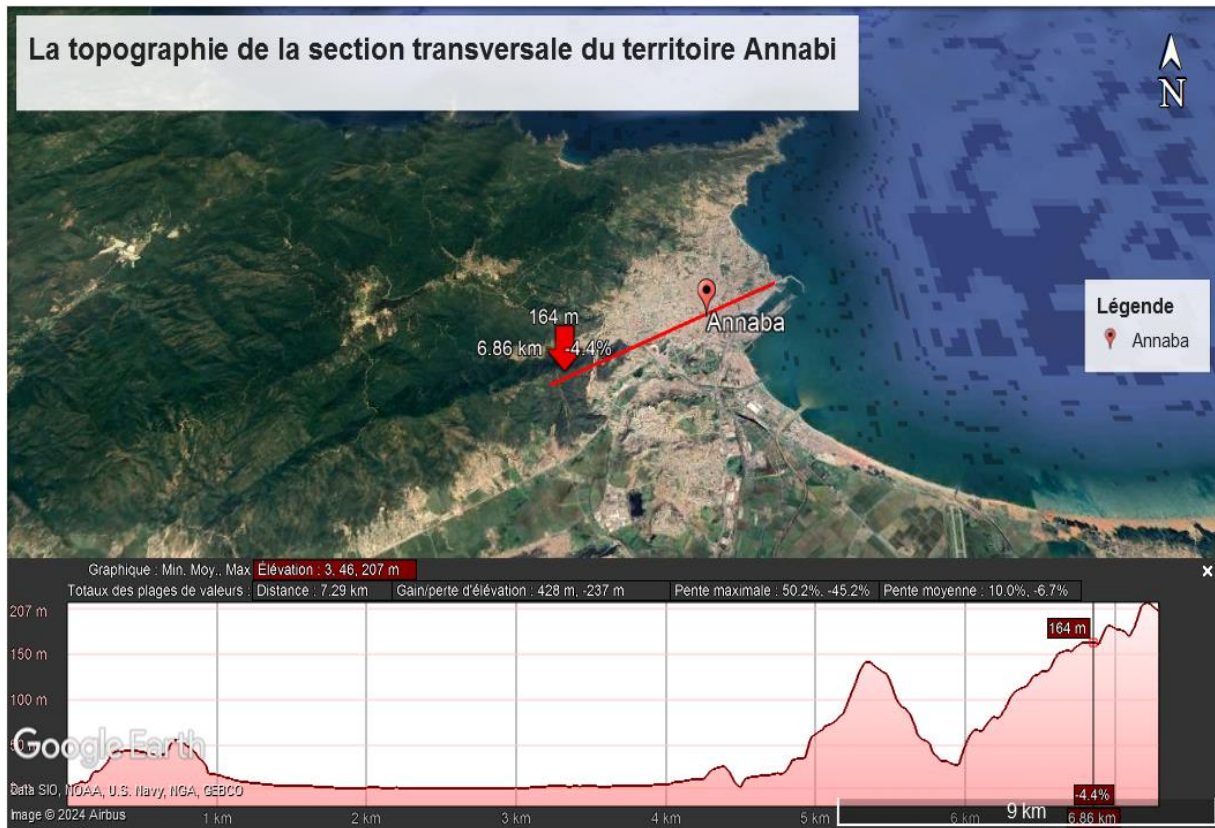
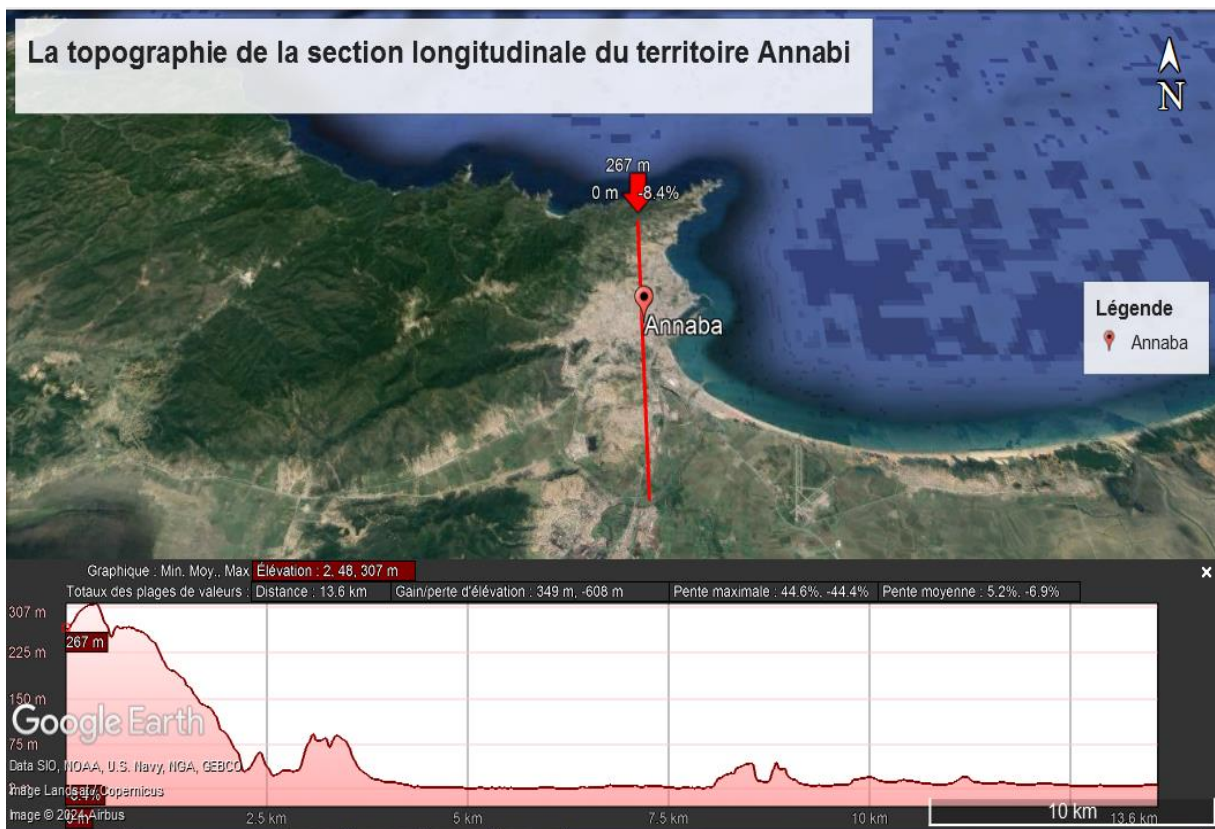


Figure n°11 : La représentation topographique de la section longitudinale.



### 1-1-2-la situation :

Le Grand Annaba est situé au Nord-Est du pays et fait face à la mer sur plus de 80 km de côte. Il est délimité par la mer Méditerranée au Nord, la wilaya de Guelma au sud, la wilaya d'El-Tarf à l'Est et la wilaya de Skikda à l'Ouest. La wilaya de Annaba porte 06 daïras et 12 communes sur une superficie totale de 1412 km<sup>2</sup> (PDAU intercommunal, 2008, p1) :

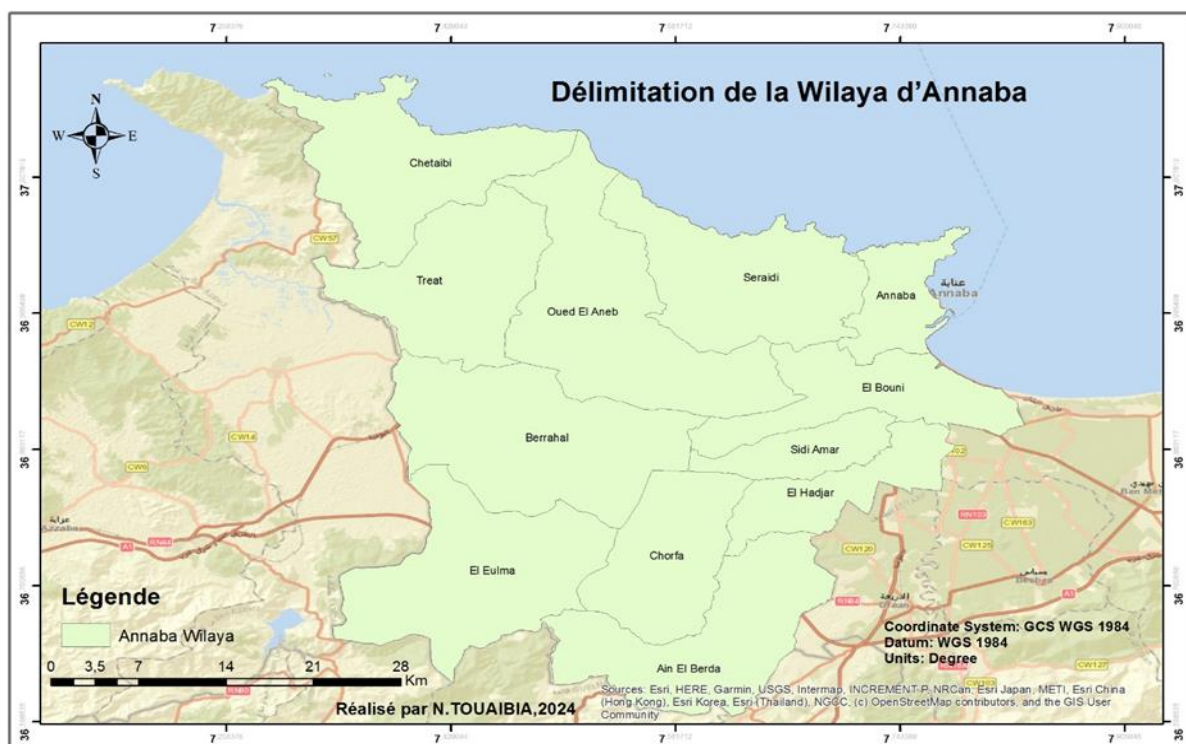
Tableau n°1 : Distribution territoriale de la wilaya d'Annaba par superficie.

DAIRAS	COMMUNES RATTACHEES	SUPERFICIE (KM2)	% WILAYA
ANNABA	ANNABA	50	3,58
	SERAIDI	110	7,89
EL -BOUNI	EL -BOUNI	95,18	6,83
EL-HADJAR	EL -HADJAR	64,74	4,64
	SIDI AMAR	44,90	3,22
CHETAIBI	CHETAIBI	136,52	9 ,79
AIN BERDA	AIN BERDA	139,60	10,02
	EL-EULMA	165,35	11,86
	CHEURFA	97,19	6,97
BERRAHAL	BERRAHAL	174,14	12,49
	OUED EL ANEB	191,53	13,74
	TREAT	124,05	8,90
<b>TOTAL WILAYA</b>	<b>12</b>	<b>1393,20</b>	<b>100</b>

Source : D.P.A.T. Annaba, 2008.

L'espace de nos travaux « **l'agglomération d'Annaba** » s'étend sur une superficie de 50km<sup>2</sup> et est bordée par les communes de Seraidi et El-Bouni à l'Ouest et au Sud, et la Méditerranée au Nord et à l'Est (Carte n° 01). L'extension de la ville vers la partie Sud-Ouest est confrontée par la contrainte administrative celle de la commun d'El-Bonni où connaît le phénomène de conurbation urbain.

Carte n°1 : Annaba par rapport à l'inter communal.



## 1-2-Evolution historique et relation ville/commerce :

Annaba compte parmi les plus anciennes cités du territoire algérien. Fondée aux environs de 1100 av. J.-C., elle est aujourd'hui le chef-lieu de la wilaya du même nom. Au cours de son histoire, la ville a porté plusieurs appellations successives : Ubon, Hippo Regius, Hippone, Bouna, puis Belad El Annab (en référence à l'abondance du jujubier dans la région) avant de prendre définitivement le nom d'Annaba. Les traces d'occupation humaine y sont anciennes, comme en témoignent les vestiges préhistoriques découverts sur les hauteurs de Ras El Hamra (Cap de Garde), les collines de Bouhamra, ainsi que dans les zones de plaine avoisinantes. Ces éléments confirment l'ancienneté du peuplement et l'évolution progressive de la ville à travers les siècles, jusqu'à l'organisation urbaine actuelle.

Comme l'indique H'sen Derdour dans « *Monographie des sites historiques et touristiques de Annaba* », l'histoire d'Annaba s'inscrit dans une continuité territoriale et culturelle profonde, où chaque période a laissé son empreinte dans la construction du tissu urbain contemporain.

*«La ville de ANNABA est bâtie au pied des contreforts des monts de l'Edough sur un terrain plat, progressivement ascendant vers le nord de 2 à 6 mètres au-dessus du niveau de la mer dont elle est limitée du côté oriental. Elle s'étend aussi sur sept collines parfois en plein centre de la ville ou en périmètre que séparent des vallons et des cours d'eau. Aussi ces éminences forment-elles une parure assortie à la belle ordonnance des quartiers et à l'élégance des autoroutes qui se coupent et s'entre-croisent avec la symétrie des ronds-points au relief fleuri, arrosé de jet d'eau. Ces collines ont pour noms : El Akba (vielle ville) ; Djebel abd (la Kasba) ; Roulette Daoudi (Maisoncoop) ; El Mhaffr ; halla Bouna (Hippone) ; Bou-Khadra ; Ksar Glel (Stade du 19 mai 56)»<sup>85</sup>.*

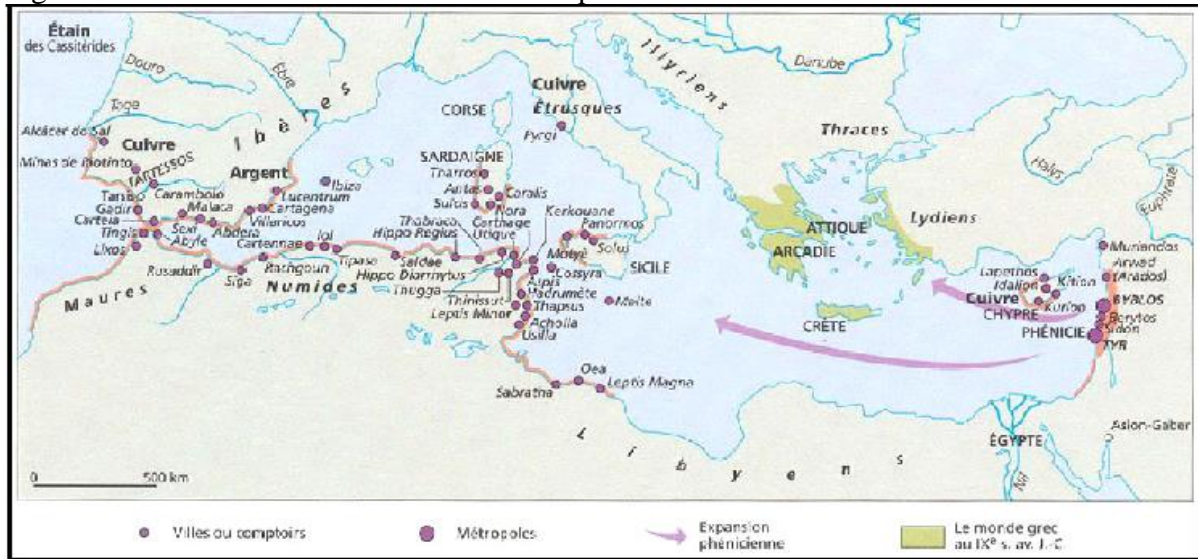
### 1-2-1-Annaba à l'époque antique :

Annaba constitue un site d'exception bénéficiant d'un arrière-pays riche en ressources et d'une situation géographique privilégiée en bordure de la mer Méditerranée. Malgré un environnement naturel parfois contraignant, son implantation ne doit rien au hasard. Dès l'Antiquité, les navigateurs qui parcouraient le bassin méditerranéen y reconnaissent un emplacement stratégique. La cité, alors connue sous le nom d'Hippo, devint rapidement l'un des comptoirs phéniciens de la côte orientale méditerranéenne (Figure n°12). Les Phéniciens, porteurs d'un savoir-faire commercial et artisanal hérité des civilisations du Moyen-Orient, trouvèrent dans ce site des conditions favorables à l'implantation d'activités marchandes. La présence de la mer offrait non seulement une ouverture vers des routes maritimes étendues, mais également un potentiel d'échanges économiques et culturels avec d'autres régions du monde antique. Le port de Bône jouait alors un rôle essentiel : il permettait l'exportation de produits agricoles locaux et l'importation de biens nécessaires, assurant ainsi la prospérité commerciale de la cité. Comme le souligne René Bouyac ; «*L'antiquité nous a conservé l'histoire merveilleuse du petit peuple qui, sous le nom de Phéniciens, a su conquérir et conserver pendant plusieurs siècles l'empire de la Méditerranée et monopoliser à son profit le commerce du monde entier*»<sup>86</sup>.

<sup>85</sup> Derdour, H. (2004). « *Monographie des sites historique et touristiques de Annaba* ». Annaba [Algérie] : Edition El Wissem El-Arabi. P3

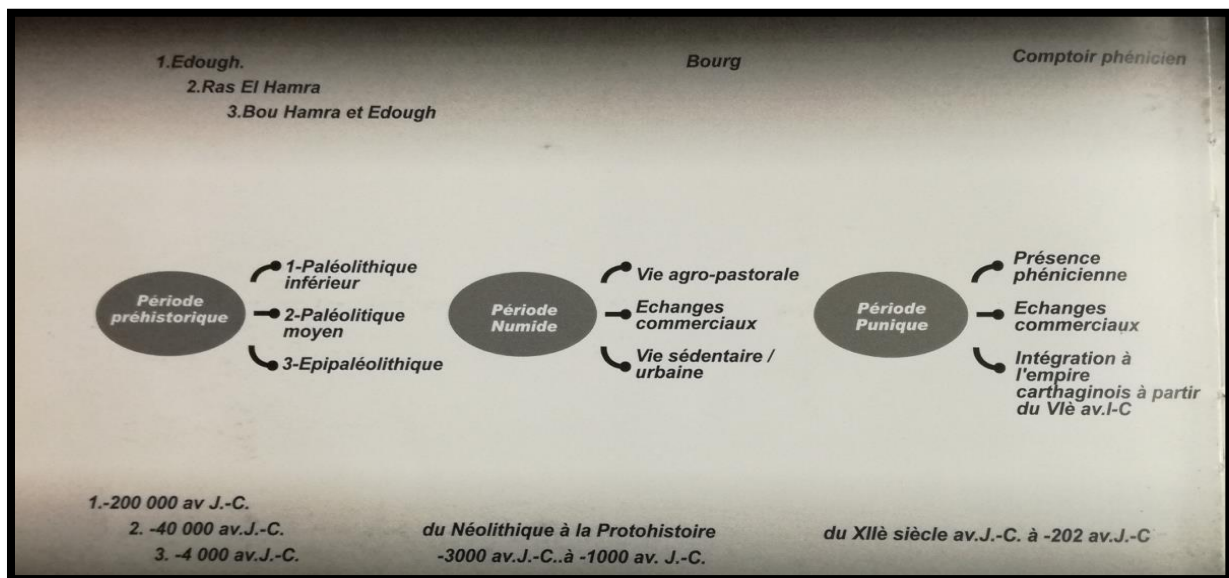
<sup>86</sup> Bouyac, R.1892. «Histoire de Bône, par René Bouyac,... 1891». Paris Lecéne, Oudin, Gk, Editeurs. p 7-8.

Figure n°12 : la ville d'Annaba durant l'antiquité.



Source : <http://annaba.net.free.fr>

Figure n°13 : Annaba à travers le temps.



Source : Bensalah, M. 2006. «Annaba ville de promenade», B.S.8 Editions.

L'époque de l'établissement des Phéniciens détruit par la fondation de Carthage. L'arrivée des autorités de la nouvelle colonie s'étendit en peu d'années à tous les comptoirs phéniciens. Avec la construction du port, la ville a pris une grande importance en matière de commerce maritime, et par son pouvoir, Carthage avait le monopole du commerce. Après la chute de celle-ci au II<sup>e</sup> siècle avant JC, elle redevient une ville royale, 'Hippo Regius' Numide sous le règne de Massinissa Aguillid. A côté la naissance d'un peuple puissant qui, étend sa domination sur l'Italie. Rome va courber le monde sous sa loi. Hippone devient Romaine à la suite de la victoire de César, l'occupation romaine durera IV siècles, Elle connut l'une des figures les plus illustres de l'époque romaine et qui est sans conteste «Saint Augustin». Hippone acquit alors la notoriété religieuse de la chrétienté (figure n°14), et devenue un centre de rayonnement de la pensée théologique de son évêque (354-430). De part ces civilisations, Annaba est riche en découvertes archéologiques et sites historiques datant de la préhistoire des millions d'années qui marquèrent profondément l'histoire de la ville.

Figure n °14 : Hippone : la colline saint Augustin.



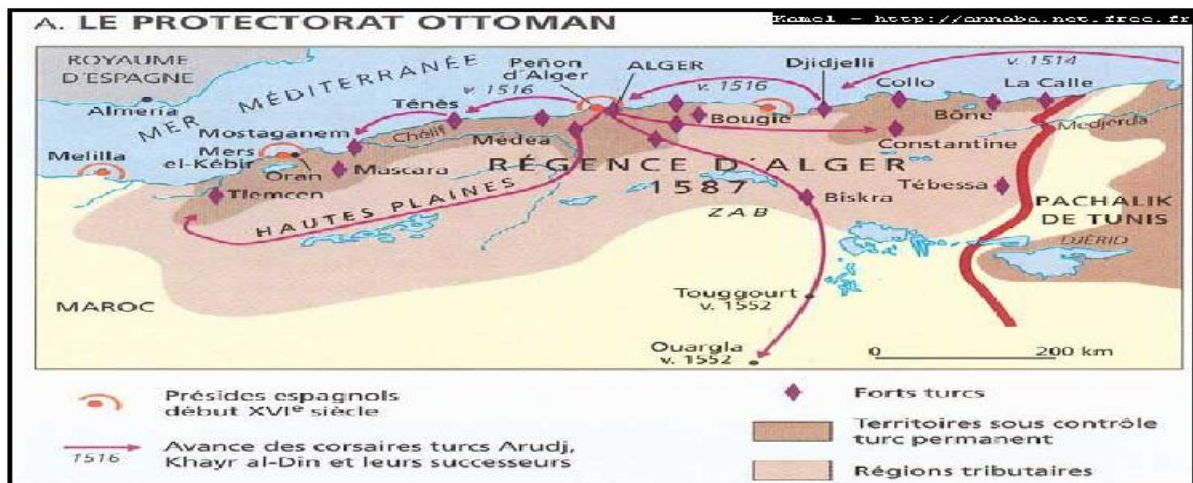
Source : Photo G. Camps, 1988.

### 1-2-2-Annaba à l'époque arabo-musulmane :

Le Coran d'une main et le sabre de l'autre, à la voix des représentants du Prophète, les Arabes se lancent à la conquête d'Afrique du nord, et même du monde, s'est conduite depuis l'Égypte par des petites vagues à partir de 647. Mais des luttes de succession les obligent, pour un temps à mettre fin à leurs expéditions. Puis, ils se lancent à la seconde expédition «*la conquête de l'île du Maghreb*». C'est au début du VIII<sup>ème</sup> siècle qu'Hippone l'antique s'islamise et s'adapte à un nouveau mode de vie oriental, et deviendra officiellement Bouna ou Madinet Seybouse au-dessous de la ville antique de saint Augustin jusqu'à la fin du X<sup>ème</sup> siècle. Les Arabes occupaient le même site jusqu'en l'an 1034 où il a été décidé du transfert de la ville de la partie basse sur la rive de l'Oued Seybouse à cause des inondations vers la partie haute à trois miles de la précédente (la montagne de l'Edough). La mosquée de Abou-Marwane va constituer le premier noyau de la nouvelle ville et devenu «Bône la Neuve ou Bonna-el-Haditha».

Bône jouit à la fois des avantages d'une ville de l'intérieur des terres et d'une ville maritime, une qualité qui va être aussi un port d'échanges commerciaux européens, prémices d'un développement économique plus important. Cette position stratégique qui a gardé la ville sous les Muwahidines (XII<sup>ème</sup> siècle), les Hafside (XIII<sup>ème</sup> au XV<sup>ème</sup> siècle), et sous les Deys (XVI<sup>ème</sup> au XIX<sup>ème</sup> siècle). C'est aussi une qualité qui l'expose aux agressions Espagnols celle de Charles Quint en 1535, mais il a été vaincu devant les blocus maritime des Turcs et l'hostilité de la population. Les autorités turques fortifient la ville dans les limites de l'Algérie moderne et devenu «Madinat-Al-Annab, ou Annaba» à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle (figure n°15). Avec une seconde extension «la-veille-ville» sur une colline faisant face à la mer ce qui lui donne un caractère défensif, couronnée au sommet d'une citadelle qui lui a donné son nom. La casbah est caractérisée par un tissu urbain arabo-musulman ; des maisons à patio avec des petites ruelles, le nœud de la vieille ville était 'le souk' qui constitue une centralité sociale et commerciale, avec un point de repère qui était le minaret de la mosquée. Elle s'est éloignée de Bouna (L'Edough, la montagne qui domine Bône) de 500m de distance. L'enceinte de la ville était percée de quatre portes, à la fin du XVIII<sup>ème</sup> siècle, il y avait 37 mosquées, deux marchés étaient situés en dehors de l'enceinte ; le premier "Errahbah" (marché des grains), le second "Souk el maouachi" (marché aux bestiaux).

Figure n°15 : La ville d'Annaba durant le protectorat Ottoman.



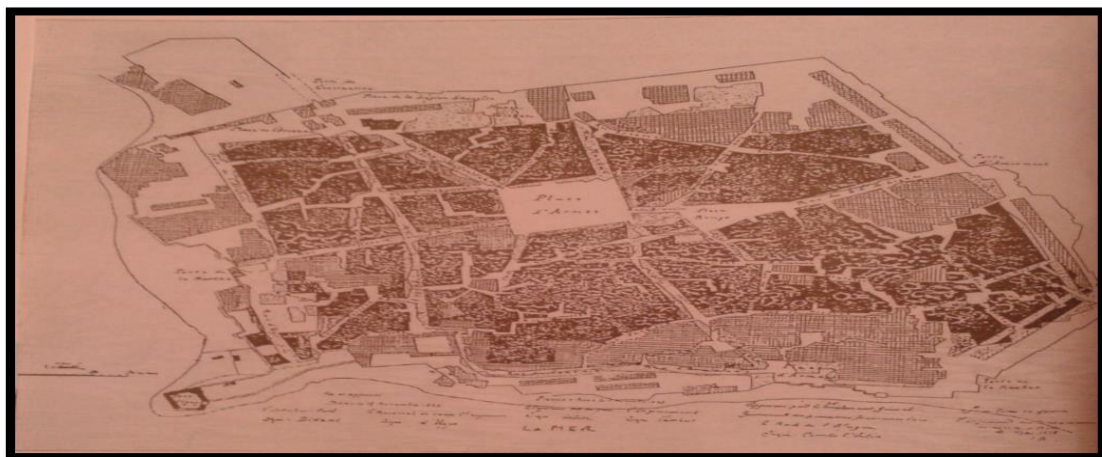
Source : Empire ottoman – LAROUSSE.

### 1-2-3- Annaba à l'époque coloniale :

Jusqu'ici, Annaba l'Ottoman se développe dans le contexte culturel, économique, et fonctionnel avec une autorité administrative sur un très vaste territoire voisin. Elle donna l'image d'une ville prospère, industrielle et commerçante. Ce qui lui rend un territoire voulu par la France qui par son occupation militaire de la ville d'Annaba en 1832, la développée du point de vue colonial, d'après Jacques Budin dans « *La région de Annaba (Bône). Colonisation et résistances 1832-1914* », elle mise en valeur la région agraire de la ville, la mise en exploitation des forêts et des gisements miniers et la création d'un réseau ferroviaire desservant un port moderne à Bône. Que par ses ressources humaines et des entrepreneurs régionaux font de cette ville l'une des plus riches villes des départements d'Algérie.

La colonisation française avait modifié le tissu existant (la-vieille-ville), afin de s'adapter à ce nouveau tissu qui ne coïncide pas avec la culture coloniale, résulte un caractère urbain se substitue au caractère agro-commercial. Des modifications se manifestent dans l'élargissement des voies et la création de nouveaux percements ainsi que par destruction des remparts pour la création d'une nouvelle placette appelée '*La Place d'Arme*' en plein cœur de vieille ville (Figure n°16).

Figure n°16 : le tissu urbain de la vieille ville à l'époque coloniale.

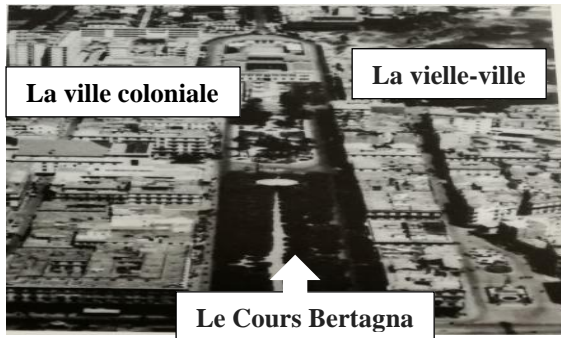


Source : Hubert Cataldo, « *Bône de ma jeunesse 1935-1962* ». Centre culturel français, Algérie.

Ainsi qu'une extension de ce tissu urbain 'la ville coloniale' totalement différent du tissu existant qui fait séparée la vieille-ville par le Cours Bertagna (figure n°17) 'Cours de la Révolution actuellement', une placette de promenade avec des voies régulières très larges qui donne naissance à des formes d'îlots réguliers. Il comprend des façades architectural comme l'hôtel de la ville 'l'APC actuellement' (Figure n°18), le théâtre régional..., et des immeubles d'habitation en réservant le rez-de-chaussée au petit commerce sur toute la nouvelle ville colonial.

Figure n°17 : le Cours Bertagna.

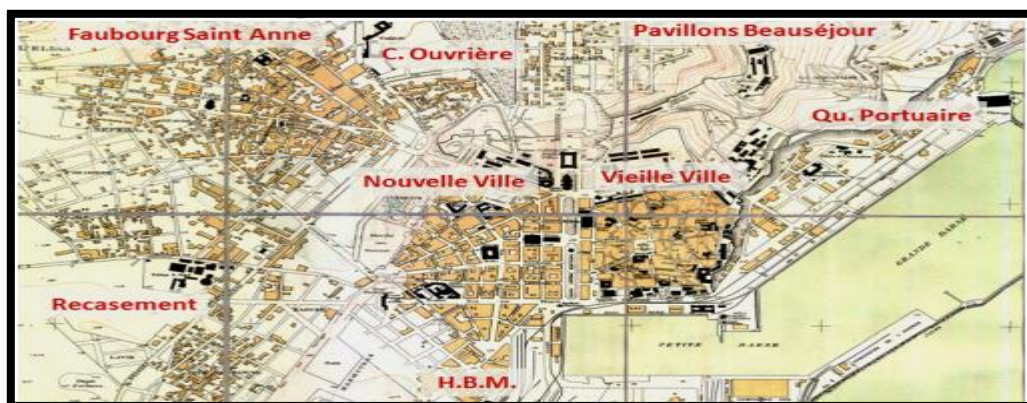
Figure n°18 : l'hôtel de la ville construit entre 1884-1888.



Source : Bensalah, M. 2006. «Annaba ville de promenades».BS8 Editions.

De ce fait, lors de débarquement des colonisateurs français en 1832, ils trouvèrent une ville entourée de remparts qui s'étalait sur une superficie d'une quinzaine d'hectares et comptait plusieurs milliers d'habitants. Les premières transformations apparurent avec l'établissement d'un premier plan de restructuration en 1833 : percées dans le tissu ancien et redressement des rues surtout dans la partie basse de la ville ; une densification interne, croissance sans expansion territoriale qui s'est faite aux limites de l'enceinte, par substitution. En 1845 s'est établi un plan d'urbanisme pour une nouvelle cité au-delà de l'enceinte de la vieille ville : c'est l'actuel noyau colonial caractérisé par le cours de la révolution (ex Cours Bertagna). La ville a connu par la suite un essor important tout au long du 19ème siècle et la première moitié du 20ème siècle : d'importants travaux d'urbanisation ont été lancés dans la zone nord (Beauséjour, Ménadia, Saint-Cloud) et la zone nord-ouest (la Colonne, l'Orangerie) et plus tardivement vers le sud-ouest (cité Auzas, Lauriers Roses, 8 Mai 1945 ... etc). En 1955 Annaba (Bône) a été promue au rang de préfecture.

Figure n° 19 : Bône et extensions en 1930.



Source : Extrait du Plan topographique, PAEE de Bône, 1932-33 ; Société des plans régulateurs de villes, Frères et fils Danger.

Parallèlement, y a eu le lancement du plan de Constantine en 1958 pour améliorer les aspects sociaux et économiques. La planification était au service de l'économie française, qui s'est avérée être l'exploitation maximale et la concentration des différents projets sur le littoral algérien pour faciliter le transport des biens volés par bateau. A cette période, plusieurs instruments de planification ont été promulgués<sup>87</sup>, marquant la fin de la domination coloniale en Algérie.

Figure n°20 : Plan de Bône en 1955.



Source : Wwww. archive Koléa.Bone.net

#### 1-2-4- Annaba à l'époque post coloniale :

Ce n'est qu'après l'indépendance de l'Algérie en 1962, les villes algériennes perdent sa population européenne et juive et les remplacées par une population algérienne, un événement déterminant connaît par «*Le mythe des biens vacants*». L'État algérien a remis en question la gestion foncière coloniale, en créant l'Ordonnance 62/20 du 24 août 1962, relative à la protection et la gestion des biens vacants, ainsi que le décret de mars 1963 relatif aux biens vacants. Les propriétés laissées par les colons sont déclarés "vacants" et gérées par des collectifs de paysans dans le cadre de domaines agricoles autogérés<sup>88</sup>.

Ces villes notamment Annaba connaissent une augmentation rapide de la population alimentée par l'exode rural pour raison de la récupération de la ville. L'Algérie souffre d'un vide laissé par le départ des colons, elle était devant un grand défi celui de sauver à tout prix le territoire qui devait rendre au pays sa prospérité passée, M. CÔTE disent qu'« *A l'indépendance, le pays se trouvait dans un état de désorganisation profond, par suite des destructions de la guerre, du départ précipité de la quasi-totalité des Européens et du manque flagrant de cadres, dans quelques secteurs que ce soit de la vie économique ou administrative... Le pays disposait cependant d'atouts matériels, hérités de l'époque antérieure : la présence d'infrastructures non négligeables dans le domaine des routes, voies ferrées, ports, parages ; l'existence d'un certain nombre d'entreprise, dans le commerce, les*

<sup>87</sup> Le plan d'urbanisme directeur (PUD), Les plans de détail (à l'échelle des communes), Les plans d'urbanisme et de restructuration, Le programme d'équipement urbain et le plan de modernisation et d'équipement (PME), Les programmes d'urbanisme et les zones à urbaniser par priorité (ZUP).

<sup>88</sup> Benaissa, A. (2003). L'évolution de la propriété foncière à travers les textes et les différents modes d'accès à la propriété foncière. 2nd FIG Regional Conference, Marrakech, Morocco, December 2-5.

*services, voire l'industrie, qui continuaient à fonctionner sur leur lancée, même après le départ des Européens»<sup>89</sup>.*

Cette période est caractérisée par la volonté de rétablir l'équilibre régional à travers l'utilisation des instruments de planification centrale, le premier plan triennal (1967-1969), qui vise à faire face à l'exode rural en lançant des programmes de logement dans les zones rurales par les offices des H.L.M «Habitat à Loyer Modéré» hérités de la période coloniale. Ainsi, à travers un ensemble de projets particuliers d'aménagement et de grands équipements, pour dynamiser les zones défavorisées à travers le pays. Formuler les politiques du plan spécial du Premier ministre pour promouvoir le développement des wilayas. Sur le plan législatif, l'Ordonnance 74-26 du 20 février 1974, confère aux communes l'exclusivité des transactions foncières en milieu urbain par le biais des réserves foncières communales. De ce fait, la commune devient l'unique propriétaire du foncier urbain. Ces terrains peuvent appartenir au domaine communal ; collectivités locales ; domaine de l'État (y compris le domaine agricole) ; terres Hbous ou Waqf ; domaine militaire et finalement au domaine particulier.

Petit à petit l'Algérie indépendante reprend sa vie, elle a opté pour une politique de développement économique basé sur l'industrie par l'implantation des zones industrielles (ZI), avec le lancement des plans Étatique de développement par le 1<sup>er</sup> plan quadriennal<sup>90</sup> 1970-1973, et le 2<sup>ème</sup> plan 1974-1977<sup>91</sup>. Notamment, cette période était une phase clé pour la construction du tissu industriel d'Annaba (particulièrement sur l'axe Annaba-El-Hadjar), où elle a déjà constitué le deuxième pôle industriel du pays «le complexe sidérurgique d'El-Hadjar» après celui de la capitale d'Alger exprimée dans le plan de Constantine 1960. Ce complexe employait, à lui seul, entre 1970 et 1981, environ 25000 ouvriers pour une bonne part migrante et provenant des zones rurales des régions environnantes (Souk –Ahras, El Taref, Tebessa et Guelma), chiffre correspondant à une population plus ou moins égale à 150000 habitants. Puis, elle a implanté d'autres industries celles du phosphate et du métal à travers le complexe phosphatier de la Seybouse et le complexe métallurgique d'Allelik.... L'industrie privée était présente à Annaba par l'agro-alimentaire, la transformation métallique, le bois et ses dérivés. Et plus tard, l'usine Asmidal ainsi que l'implantation de l'université, des nouvelles fonctions sont évidemment génératrices d'expansion urbaine (Benlakhlef, B. 1999).

Ces industries nécessitaient une importante main-d'œuvre, ce qui a stimulé l'exode rural ainsi que l'arrivée de populations des villes voisines à la recherche d'emplois industriels. À cela s'ajoutait un taux de natalité élevé, accentuant davantage la pression démographique. Les besoins croissants en logements ont rapidement dépassé les capacités d'accueil de la ville d'Annaba, particulièrement entre les années 1970 et 1985. Cette situation a favorisé l'émergence de formes d'habitat informel, notamment des bidonvilles et des constructions illégales, implantées en périphérie sur des sites non planifiés. Selon Hafiane<sup>92</sup>, ce type d'habitat représentait, dans les grandes villes algériennes, et notamment à Annaba entre 20 % et 50 % du parc de logements jusqu'au début des années 2000.

---

<sup>89</sup> COTE. M. (2005) : l'Algérie espace et société, op cit. P 117.

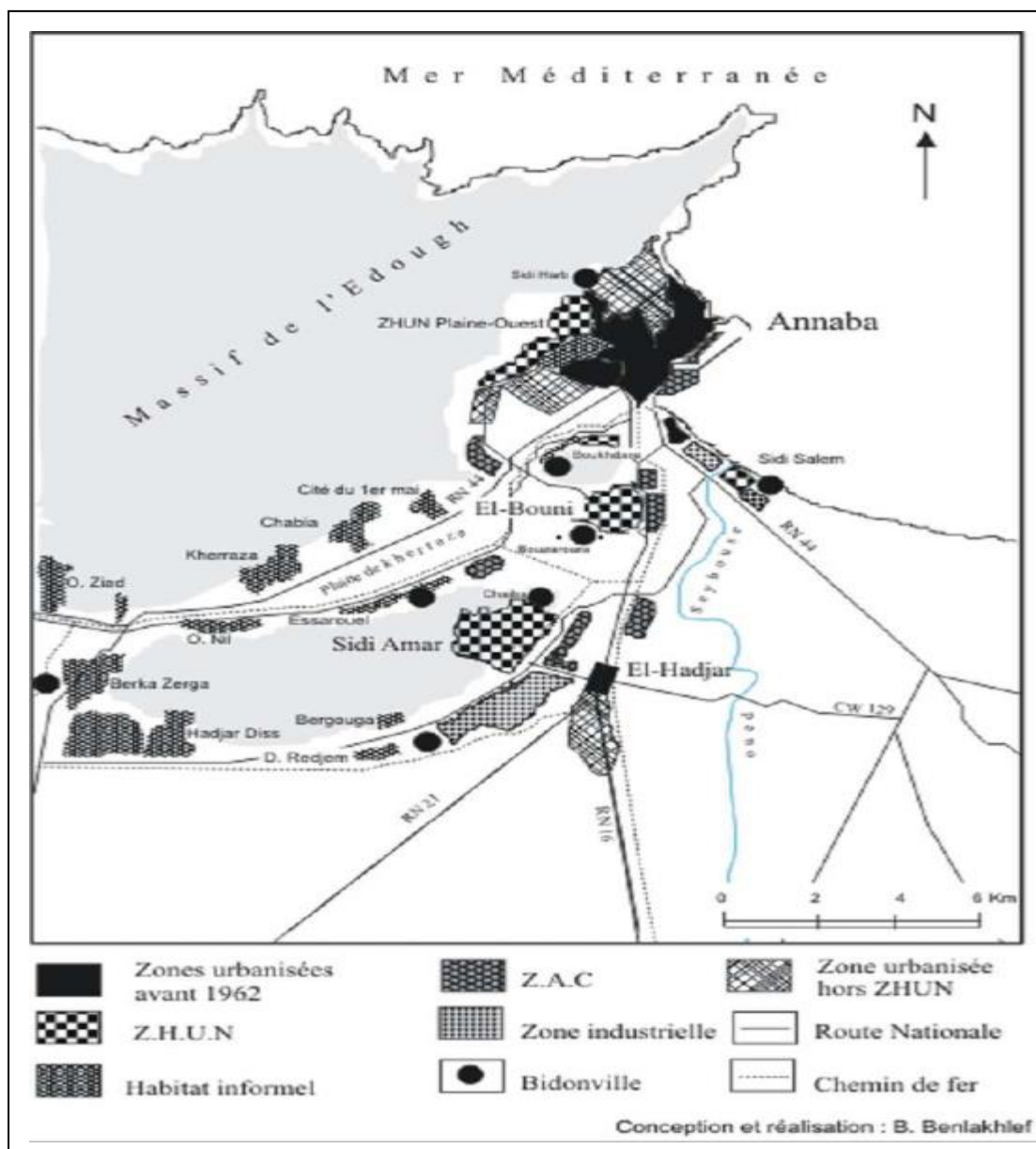
<sup>90</sup> Ce plan s'intéresse à l'élaboration des travaux de programmation urbaine, des plans de modernisation urbaine pour les grandes villes, la mise en œuvre des plans communaux de développement. La création de plusieurs zones industrielles après la nationalisation des hydrocarbures en 1971.

<sup>91</sup> Ce plan a vu l'apparition des plans et programmes spéciaux qui ont modifié la carte de l'industrie en Algérie, en ajoutant un ensemble d'unité industrielle, des zones et pôle industriel important. Dans ce plan, l'état s'est intéressé à l'établissement d'instruments d'urbanisme opérationnel par la création des grands ensembles (La Zone d'Habitat Urbain Nouvelle ZHUN, Le lotissement, La Zone d'Aménagement Concertée ZAC).

<sup>92</sup> Hafiane, A. Les projets d'urbanisme récents en Algérie. 43rd ISOCARP Congress 2007. P 03

Par ce fait, à partir des années 1980, l'État s'est engagé dans la réalisation de vastes programmes de logements sociaux et d'équipements urbains, implantés dans des zones d'expansion urbaine plus accessibles. Ces espaces ont été désignés sous l'appellation de ZHUN (Zones d'Habitat Urbain Nouvelle). Il s'agissait de quartiers résidentiels composés principalement de logements collectifs de type HLM (Habitat à Loyer Modéré), conçus selon des modèles économiques et standardisés. Cependant, ces opérations, bien que répondant à l'urgence du logement, ont consommé d'importantes réserves foncières, contribuant ainsi à un étalement urbain excessif. De plus, la forte mixité sociale et l'absence initiale d'intégration urbaine et d'équipements de proximité ont favorisé, au fil du temps, la transformation de plusieurs ZHUN en ZUS (Zones Urbaines Sensibles), caractérisées par une fragilité socio-économique et des déséquilibres urbains. Ces programmes ont donc participé, d'une part, à l'élargissement du périmètre urbanisé d'Annaba et à l'occupation progressive des espaces périphériques et intercommunaux (comme le montre la Carte n° 2). D'autre part, ils ont également servi de facteur d'attractivité pour une nouvelle forme d'exode rural, motivée cette fois par la recherche de logements en milieu urbain.

Carte n°2 : L'étalement urbain de la ville d'Annaba.



Durant cette période (1974), le foncier est nationalisé et toutes les terres urbaines libres sont municipalisées sous le nom de R.F.C «Réserve Foncière Communal»<sup>93</sup>. En 1990, l'Algérie a connu une période de transition ; du capitalisme vers le socialisme, où l'Etat mise en place de nouveaux instruments d'urbanisme (du PUD ; Plan d'Urbanisme Directeur vers le PDAU ; Plans Directeur d'aménagement et d'Urbanisme). Ce nouveau plan d'urbanisme avait pour objectif la maîtrise du développement tentaculaire des villes, toutefois l'établissement précipité de cet instrument a réduit son efficacité. Les R.F.C sont annulées par la loi 90-25 relative à l'orientation foncière qui décrit l'occupation rationnelle et intensive des tissus urbains, résulte par la suite le P.F « le Portefeuille Foncier» décrit dans la loi 90-29 relative à l'aménagement et l'urbanisme pour une gestion économe de l'espace urbain.

Dans un rapport élaboré par l'Agence National de l'Aménagement du Territoire (1996) et dans le cadre de la maîtrise de la croissance urbaine, l'agglomération d'Annaba dispose d'un potentiel foncier important qu'il convient de le protéger de la spéculation et des abus afin d'être guidé par une stratégie de maîtrise de la croissance urbaine de leur agglomération. Le portefeuille est estimé à environ 1260 hectares, auxquels il faut ajouter l'emprise occupée par l'habitat précaire après sa réduction (260 hectares)

Tableau n°2 : Potentiel foncier de la communauté urbaine d'Annaba.

Centre	Disponibilités foncières	Emprise de l'habitat précaire	Total
Annaba	239,7	3,5	243,2
El-Bouni	358,8	-	358,8
Sidi Salem	14	18,2	32,2
Bouzaroura	50,8	32,3	83,1
<b>Total</b>	<b>663,3</b>	<b>54</b>	<b>717,3</b>

Source : ANAT, 1996.

L'une de ces stratégies de la croissance urbaine, on note la classification des ZHUN à partir de leurs programmations selon les projections du Plan d'Urbanisme Directeur (PUD)<sup>94</sup> de 1975.

Tableau n° 3 : localisation des ZHUN dans la wilaya d'Annaba.

ZHUN	Superficie (ha)	Capacité théorique en logements (logts)	Densité théorique logts / ha	Logements réalisés	Logements en cours de réalisation
Plaine Ouest I	110	3688	33,52	3209	—
Plaine Ouest II	194	5200	26,80	3350	2887
El-Bouni	155	4500	29,03	4777	580
Sidi-Amar	400	12574	31,42	6480	934
Berrahal	30	1000	33,30	932	280
Boukhadra	50	1400	28,00	800	400
<b>Total Wilaya</b>	<b>939</b>	<b>28362</b>	<b>30,20</b>	<b>19548</b>	<b>5081</b>

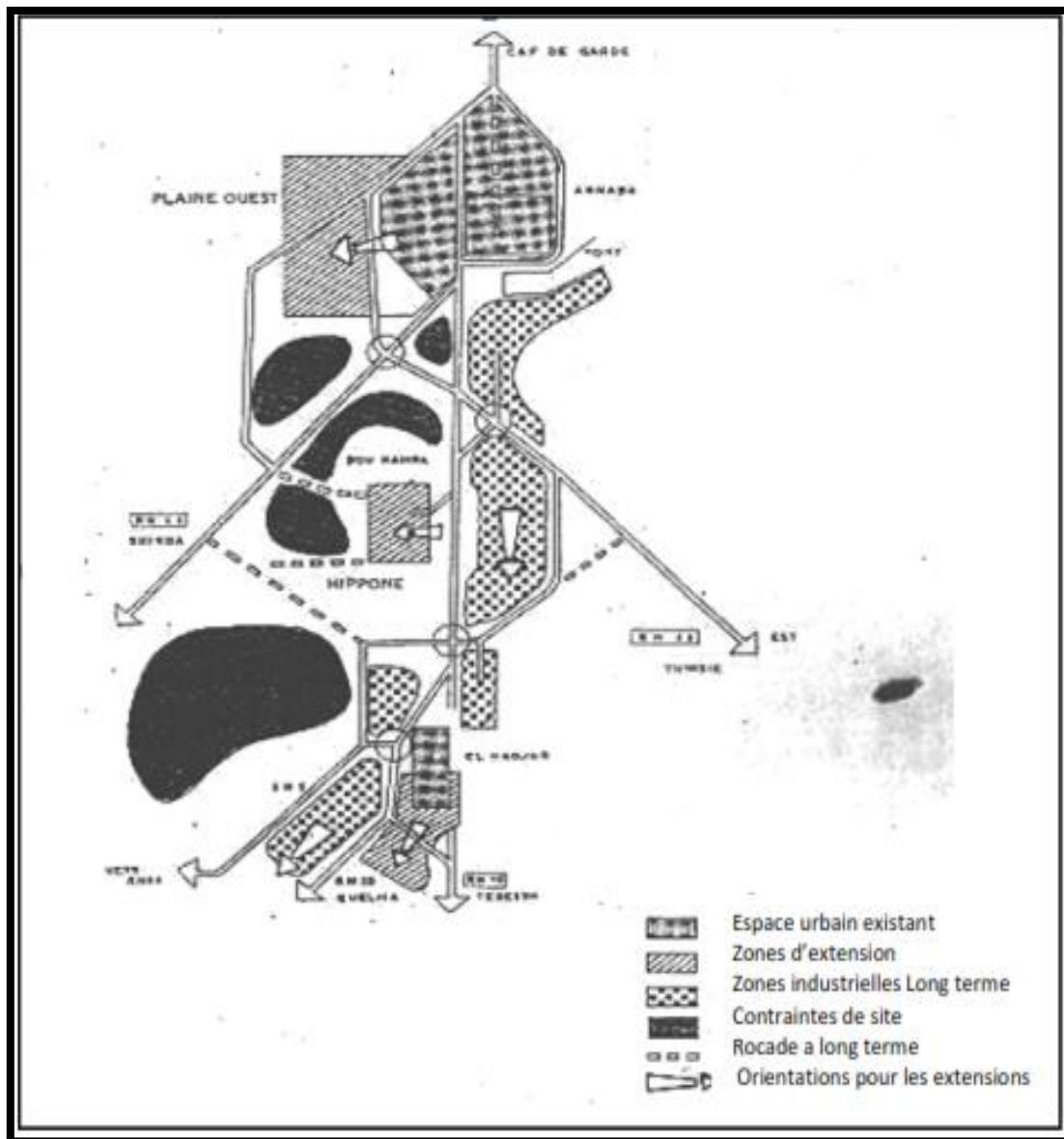
Source : Direction de l'Urbanisme Annaba, 1998.

<sup>93</sup> Elles sont créées pour l'utilité publique et sont constituées de tout type de terrains : propriété de l'État, collectivités locale, ou particuliers qui sont englobés à l'intérieur du périmètre fixés par le PUD. Leur création est censée lutter contre la spéculation foncière, les constructions anarchistes, protéger les terres agricoles, et rationaliser l'implantation des équipements collectifs en mettant en place une politique de lotissement.

<sup>94</sup> Le PUD n'était qu'un plan de forme sans véritable rôle décisionnel, il donne les orientations de l'affectation des terrains dans la ville selon les orientations de la Charte d'Athènes (le zoning), mais le Plan Communal de Développement (PCD) été la référence de planification (puissance financière) qui trace les projets et les interventions urbaines futures selon la volonté du pouvoir local et l'affectation du Wali, qu'est au rôle de représentant du pouvoir central.

A la suite de la note ministérielle du 29 juillet 1975 : «est désignée comme Zone d'Habitat Urbain à créer, la portion du territoire de la commune d'Annaba comprise à l'intérieur du périmètre délimité par le plan annexé à l'original du présent arrêté et située à l'ouest de l'agglomération d'Annaba au lieu-dit « Plaine Ouest »» (Journal officiel N°87, p958). La Plaine Ouest constitue la première ZHUN réalisée dans la ville d'Annaba sur des terrains agricole, des surfaces boisées et de terrains non cultivés (d'après le CADAT, dossier de création, ZHUN Plaine Ouest II, 1976), afin de répondre aux demandes de logement ainsi qu'à la création d'un tissu intégrable au maximum à la ville existante (figure n°21). De ce fait, le programme d'habitat était important avec 3209 logements pour la Plaine Ouest I, et 3350 logements pour la Plaine Ouest II dans la ville d'Annaba (en va le détailler dans ce qui vient). Il permet la réalisation de ces logements dans la partie ouest de la ville et dégager les terrains d'assiette nécessaires pour la réalisation de programmes futurs.

Figure n°21 : Le PUD de 1975 envisage la réalisation de l'axe Nord-Sud, l'élargissement de la RN44, la création de la rocade Ouest, et l'implantation de deux ZHUN dans la zone de la Plaine Ouest.

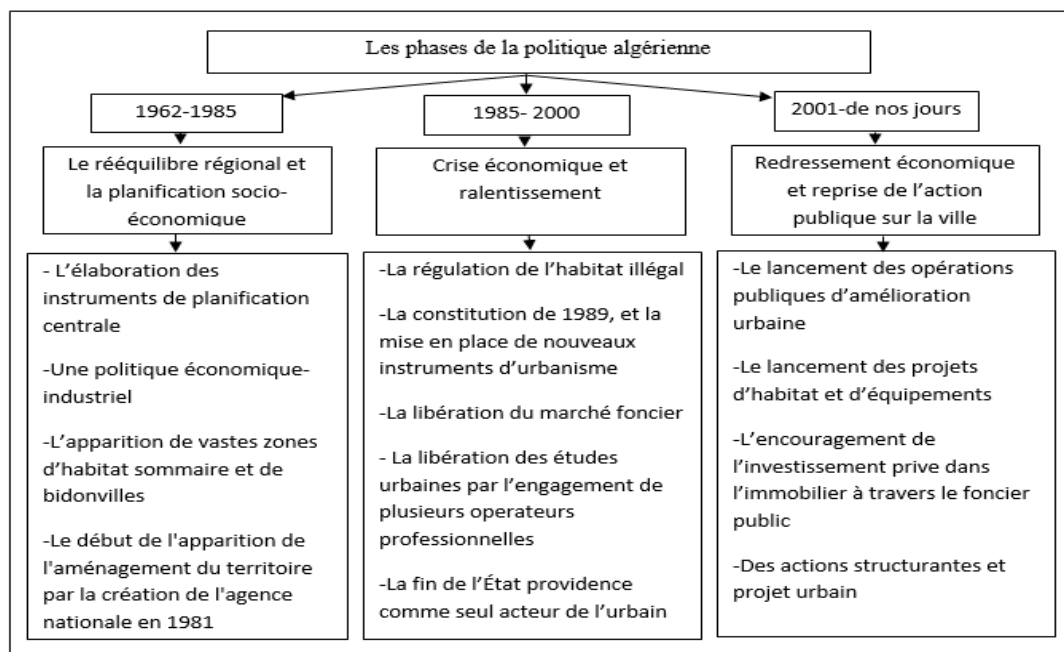


Source : PDAU, 2008.

Ces vastes programmes de logements constituaient une priorité durant cette période, en réponse à la forte demande émanant des populations ouvrières liées au développement industriel. L'objectif principal était de réduire l'extension de l'habitat informel, souvent installé en dehors de toute planification urbaine. Toutefois, cette dynamique s'est trouvée rapidement fragilisée. En effet, à partir de 1985, la chute des prix du pétrole a plongé l'Algérie dans une crise économique profonde. À cela s'ajoute, au cours des années 1990, l'instabilité sécuritaire de la « décennie noire », qui a entraîné de nouveaux mouvements d'exode rural. Ces flux migratoires ont intensifié la pression démographique sur les villes, renforçant ainsi la bidonvilisation des périphéries urbaines, où les populations cherchaient refuge. Parallèlement, les réformes urbaines de 1990 ont introduit de nouveaux instruments d'aménagement opposables aux tiers : Le PDAU (Plan Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme), outil stratégique de planification à long terme à l'échelle communale et intercommunale. Le POS (Plan d'Occupation des Sols), qui précise les règles d'urbanisation et les conditions de construction à l'échelle d'un secteur ou d'une zone.

Cette période de stagnation n'a cependant pas perduré. À partir de 2001, la remontée des revenus pétroliers a permis le redémarrage des programmes de développement urbain. L'État a alors engagé de vastes actions d'amélioration du cadre urbain, notamment par la construction de nouveaux logements sociaux, la réalisation d'équipements publics et la mise en œuvre de projets structurants. Par ailleurs, cette conjoncture a contribué à encourager l'investissement privé, notamment à travers la mobilisation du foncier public, ouvrant la voie à une nouvelle phase d'urbanisation et d'expansion territoriale.

Figure n°22 : Les phases de la politique algérienne.

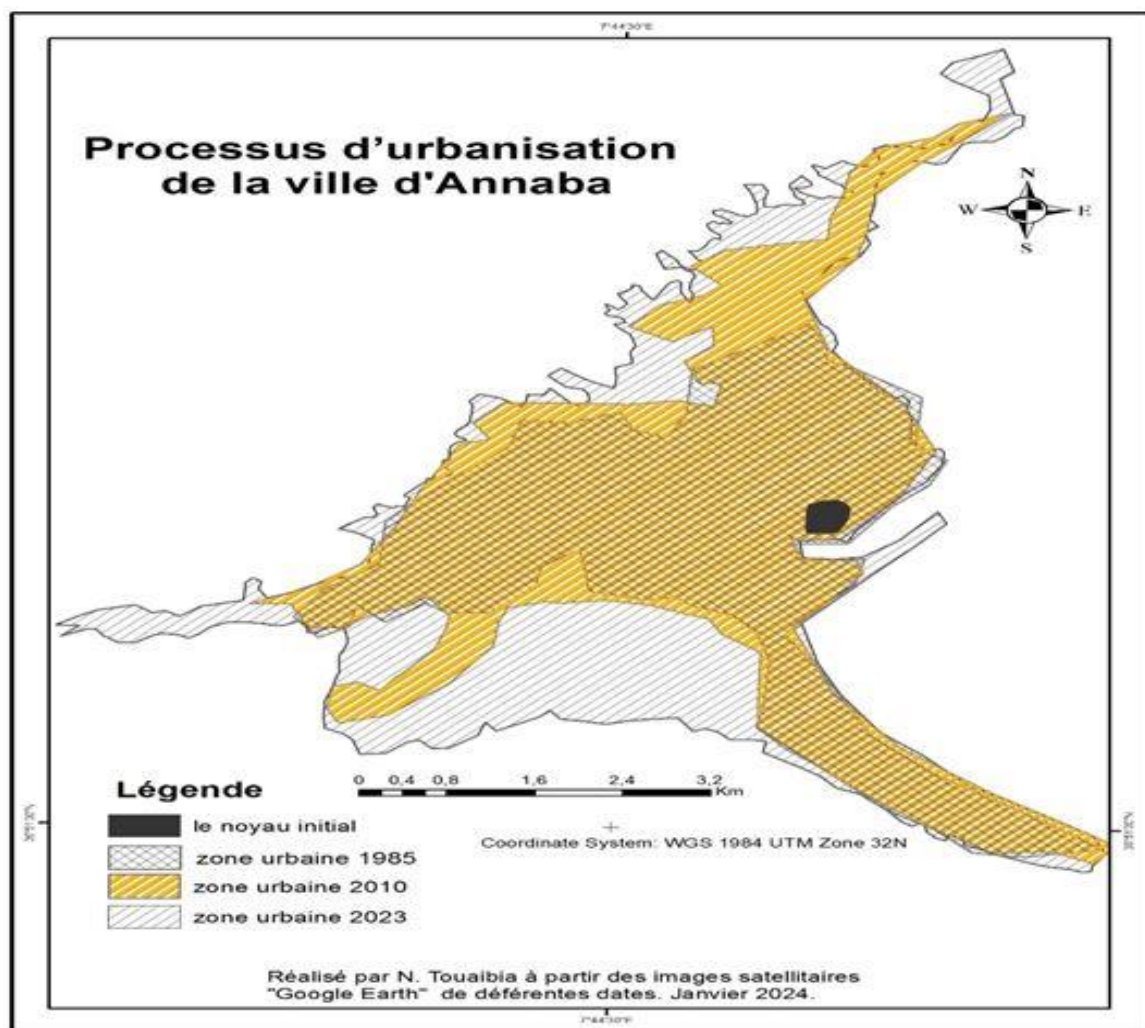


Source : Conception et réalisation par N. TOUAIBIA, 2023.

Par la suite, Annaba, dont le noyau historique s'organise autour du port, a vu son développement urbain fortement influencé par sa configuration géographique. En effet, la présence de la mer Méditerranée au nord-ouest et du massif de l'Edough au nord et à l'est a limité l'expansion de la ville dans ces directions, orientant progressivement sa croissance vers

le sud et le sud-ouest (voir Carte n°3). Selon HAFIANE<sup>95</sup> la ville a bénéficié d'un programme d'aménagement touristique du littoral Est, sur une bande côtière d'environ 3,5km, permettant notamment de rééquilibrer les flux jusqu'alors très concentrés sur la corniche Ouest. Au niveau intercommunal, la création d'un pôle universitaire, une grande mosquée et de différents équipements publics avec la création d'un grand ensemble hospitalier. Ces interventions ont contribué à renforcer El-Bouni comme nouveau pôle de centralité au sein de l'agglomération. Cette dernière tend aujourd'hui vers un processus de conurbation avec la ville-mère Annaba et les villes satellites de Sidi Amar et El-Hadjar, formant un ensemble urbain continu. L'extension urbaine s'est inscrite dans une logique d'aménagement définie par le PAW (Plan d'Aménagement de Wilaya), intégrant l'ouverture de nouveaux territoires à l'urbanisation. Dans le cadre du plan quinquennal 2010-2014, l'idée de création d'une ville nouvelle a été concrétisée par le projet de Draa Errich dans la daïra de Berrahal, doté d'une capacité prévisionnelle de près de 50 000 logements, accompagnés des infrastructures et équipements nécessaires. Ce projet vise à absorber une partie de la croissance démographique et à désengorger la ville-mère, tout en rééquilibrant la structuration spatiale de l'agglomération annabi.

Carte n°3 : Processus d'urbanisation de la ville d'Annaba à partir des images satellitaires de différentes dates d'urbanisation.



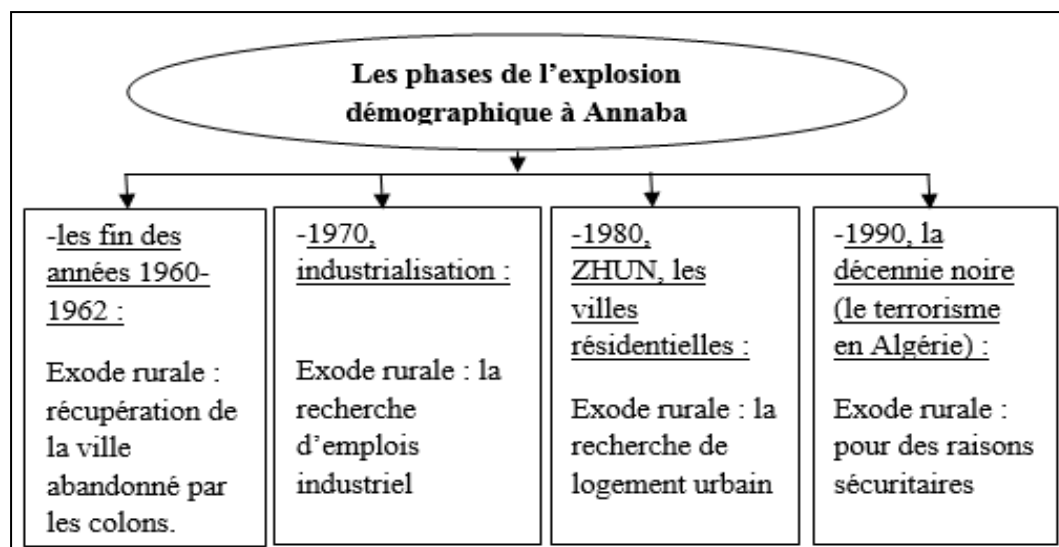
<sup>95</sup> Hafiane, A. (2007). Les projets d'urbanisme récents en Algérie", 43rd ISOCARP Congress. P11.

### 1-3- la croissance démographique :

Annaba, territoire doté de riches ressources naturelles et paysagères, a connu un important essor économique dès l'époque coloniale, notamment grâce à son port d'une superficie de 64ha. Après l'indépendance, le développement d'un secteur industriel puissant a renforcé sa position en tant que pôle économique régional. Ces éléments ont contribué à faire de la ville un espace fortement attractif, offrant des perspectives d'emploi et de promotion sociale. Annaba est ainsi devenue le principal pôle d'accueil des populations issues des régions du Sud-Est notamment El Tarf, Guelma, Souk Ahras, Tébessa, et dans une moindre mesure Oum El Bouaghi et Khenchela. Cette dynamique migratoire explique en grande partie la croissance démographique soutenue de la ville. Cependant, cette croissance rapide n'a pas été accompagnée d'une offre de logement suffisante et planifiée, ce qui a favorisé l'extension de l'habitat informel sous différentes formes en particulier les bidonvilles, notamment durant la période de crise économique. Plusieurs de ces quartiers précaires subsistent encore aujourd'hui, témoignant des déséquilibres urbains hérités. Cette situation a eu pour conséquence un émiettement spatial et une dégradation de l'image urbaine, affectant la lisibilité, la qualité paysagère et l'identité de la ville.

L'évolution démographique de la ville d'Annaba reflète les grandes phases traversées par l'Algérie depuis l'indépendance. Cette dynamique a été fortement marquée par une croissance naturelle soutenue, à l'origine d'un accroissement rapide de la population urbaine. En effet, Annaba a connu plusieurs vagues d'expansion démographique, en lien étroit avec les mutations socio-économiques du pays. Ces différentes étapes de croissance peuvent être résumées en quatre grandes phases, correspondant aux périodes clés de l'histoire contemporaine de l'Algérie. Elles traduisent l'impact cumulé des dynamiques nationales et locales sur la structure et l'organisation de la population annabi, comme le montre la figure suivante.

Figure n°23 : les phases de l'explosion démographique à Annaba/Algérie.



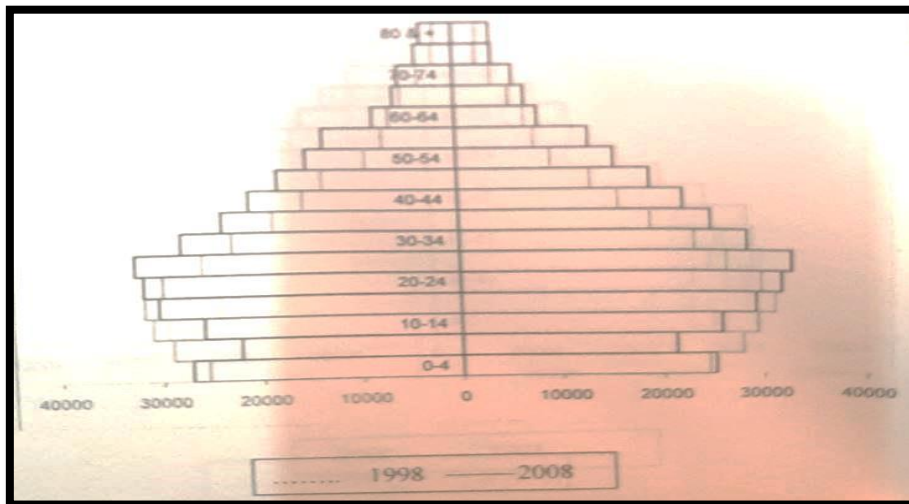
Source : Conception et réalisation par N. Touaibia, 2023.

La wilaya d'Annaba comptait, selon le RGPH de 2008, une population avoisinant les 600000 habitants, ce qui en faisait la quatrième ville du pays en termes de taille démographique. D'après les données les plus récentes fournies par la subdivision locale de l'Office National des Statistiques (ONS), la population estimée de la commune chef-lieu, Annaba, s'élèverait à 225 422 habitants en 2023. Cependant, en tenant compte de l'ensemble des communes rattachées à la wilaya, la population totale atteint environ 840 540 habitants (estimation 2023,

ONS)<sup>96</sup>. Il est important de mentionner cette population élargie, car elle entretient une forte interconnexion fonctionnelle avec la commune d'Annaba. Ce lien se manifeste par d'intenses flux quotidiens de déplacements — domicile-travail, domicile-services — entre Annaba et les communes limitrophes telles que El-Bouni, El Hadjar ou encore Sidi Amar, dont les tissus urbains tendent progressivement à se rejoindre. Ces échanges soulignent l'importance d'intégrer l'agglomération annabi dans son ensemble pour toute lecture des dynamiques urbaines, notamment en matière de distribution commerciale et de planification territoriale.

La figure suivante présente la pyramide des âges de la wilaya d'Annaba, établie par l'Office National des Statistiques (ONS) sur la base des données recueillies entre 1998 et 2008. Cette structure démographique met en évidence une population relativement équilibrée entre les hommes et les femmes, et se caractérise par une prédominance notable des jeunes. En effet, les individus âgés de moins de 15 ans représentent à eux seuls 23 % de la population totale. Ce chiffre traduit non seulement la vigueur de la dynamique démographique régionale, mais laisse également entrevoir un potentiel humain considérable pour les années à venir.

Figure n°24 : Pyramide des âges de la Wilaya d'Annaba entre 1998 et 2008 par nombre d'habitats.



Source : Office National des Statistiques ONS. 2008

Cette jeunesse, observée dans les données du recensement de 2008, représente aujourd'hui, après plus de quinze ans, une ressource stratégique essentielle pour le développement actuel du territoire. Entrée dans la vie active ou en phase d'insertion socio-économique, cette tranche de population constitue désormais un moteur potentiel de croissance, à condition d'avoir bénéficié d'une formation adaptée, d'un accompagnement structuré et d'opportunités d'intégration sur le marché du travail. Correctement orientée, cette jeunesse peut jouer un rôle clé dans le dynamisme économique local, non seulement en tant que force de travail, mais aussi en tant que consommatrice et initiatrice d'innovations. Son impact se manifeste ainsi à plusieurs niveaux : emploi, entrepreneuriat, transformation des modes de consommation, et participation à l'évolution des pratiques commerciales. Le défi réside désormais dans la

<sup>96</sup> Le nouveau recensement (6eme recensement) général de la population, initialement prévu pour la période 2021-2022 par l'Office National des Statistiques (ONS), a été reporté en raison de la pandémie de Covid-19 et de divers blocages administratifs. Sa réalisation a été officiellement reprogrammée et est désormais annoncée pour la fin de l'année 2025.

capacité des acteurs publics et privés à valoriser ce capital humain, à travers des politiques inclusives et des stratégies de développement durable répondant aux aspirations d'une population en mutation.

Dans l'attente de données actualisées, notamment à travers le 6<sup>e</sup> Recensement Général de la Population et de l'Habitat (RGPH), prévu pour 2025, il est raisonnable de supposer une évolution démographique marquante au regard des tendances observées ces deux dernières décennies. En effet, au-delà de la simple croissance numérique, cette évolution s'accompagne probablement de transformations qualitatives importantes : urbanisation accélérée, mobilité résidentielle croissante, nouvelles aspirations socio-économiques. Ces changements, une fois mesurés avec précision, permettront d'affiner davantage l'analyse territoriale et de mieux adapter les politiques publiques aux réalités contemporaines de la population annabi.

#### **1-4- Commerce et mobilité :**

Aujourd'hui, la voie constitue l'élément structurant essentiel de l'espace urbain. C'est pourquoi son analyse s'avère indispensable. En effet, la trame viaire joue un rôle déterminant dans l'organisation de la ville et dans la vie sociale : elle favorise les relations entre espaces urbains et périurbains, soutient l'expansion des quartiers résidentiels et contribue à renforcer l'attractivité commerciale. L'accroissement de la mobilité des ménages a eu pour effet de renforcer un développement commercial centrifuge, entraînant un redéploiement spatial des activités et une modification des logiques de localisation des commerces. Le commerce et les transports urbains sont ainsi étroitement liés : les flux de déplacements, les conditions d'accessibilité et les politiques publiques de mobilité influencent directement la structure et l'évolution du commerce. Où l'implantation de zones commerciales en périphérie répond souvent à un double avantage : une accessibilité facilitée par la voiture et une forte visibilité. Les infrastructures routières deviennent alors des vecteurs d'attraction commerciale et encouragent la concentration des activités en dehors du centre-ville. Ainsi, le développement commercial se trouve étroitement lié à l'apparition de nouvelles mobilités, elles-mêmes générées par l'essor coordonné des zones résidentielles et des pôles d'emplois.

L'armature urbaine de la wilaya d'Annaba typique à la métropole, son caractère de ville portuaire lui confère un rayonnement régional, maghrébin, voire international. Elle s'inscrit dans un système urbain en réseaux hiérarchies et articulés, figurée dans le PAT N10 du SNAT 2025 en tant que métropole méditerranéenne d'avenir. Plus de son réseau ferroviaire, son réseau portuaire, et son réseau aéroportuaire qui assurent le raccordement de la wilaya au réseau national et international. D'après l'ANDI 2013, son réseau routier se compose de 650km de linéaires se répartissent entre ; Routes nationales avec 131 km, chemins de wilaya avec 295 km, et chemins communaux avec 234 km. Ce réseau constitue un support économique reliant la wilaya au reste du pays, à travers ses trois principaux couloirs, en l'occurrence :

-Le couloir " Est - Ouest " représenté par la RN44 (liaison express Annaba - Constantine) par lequel d'après l'ANDI (2013) transitent en moyenne 12.000 véhicules/jour.

-Le couloir " Est - Sud " représenté par la RN16 (Annaba - Souk Ahras – El Oued) enregistrant en moyenne 20.000 véhicules/jour.

-Le couloir " Nord - Sud / Nord - Ouest " représenté par la RN21 et RN84 par lequel transitent près de 24.000 véhicules /jour.

Figure n°25 : Le réseau routier de la wilaya d'Annaba.



Source : L'Agence nationale du développement des investissements (ANDI), 2013.

Tableau n°4 : Motifs des déplacements.

Lieu de résidence	Type de Motif	Motif	Nombre de Voyageurs	Part (%)
Annaba	Obligé	Domicile - Travail	2653	47,30
		Travail -Domicile	296	5,28
		Domicile-Etude	517	9,22
		Etude-Domicile	198	3,55
		<b>S-Total</b>	<b>3664</b>	<b>65,34</b>
	Non Obligé	Domicile -Autres	-	-
		Autres-Domicile	-	-
		Motifs secondaires	1315	23,44
		<b>S-Total</b>		23,44
	<b>Total</b>			<b>4979</b>
Hors wilaya	Obligé	Domicile - Travail	153	2,73
		Travail -Domicile	46	0,82
		Domicile-Etude	74	1,32
		Etude-Domicile	104	1,85
		<b>S-Total</b>	<b>377</b>	<b>6,72</b>
	Non Obligé	Domicile -Autres	-	-
		Autres-Domicile	-	-
		Motifs secondaires	252	4,49
		<b>S-Total</b>	<b>252</b>	<b>4,49</b>
	<b>Total</b>			<b>629</b>
<b>Total Motif Obligé</b>			<b>4041</b>	<b>72,06</b>
<b>Total Motif Non Obligé</b>			<b>1567</b>	<b>27,94</b>
<b>Total tous motifs</b>			<b>5609</b>	<b>100,00</b>

Source : Plan de circulation, Direction de Transport, 2015.

L'accessibilité au niveau de la commune d'Annaba est relativement bonne et aisée, elle permet l'articulation de cette dernière avec les communes périurbaines, nous citerons ; El-Hadjar, El-Bouni, Sidi-Amar, Ain-Berda, Treat ... Ce sont des communes sous équipées qui seront dans l'obligation de se déplacer vers la commune mère. Ce qui augmente le flux entrant pour diverses raisons : pour y travailler, étudier, acheter, ou pour une simple promenade, ou des rencontres entre amis et famille (Tableau n°4). Nous assisterons à trois types de déplacements intra urbain et inter urbain (intercommunales), en les ajoutant les déplacements inter-wilaya, soit un total de 5609 voyageurs par jours<sup>97</sup>.

Selon une enquête faite par le Bureau d'Etudes des Transports (B.E.T.UR) dans le cadre de réaliser le plan de circulation d'Annaba en 2015 qu'a fait dégager la structure du trafic qui présente les caractéristiques des déplacements des usagers des véhicules légers (véhicule particulier, véhicule utilitaire, Taxis). A partir des comptages de Tous Modes Motorisés réalisés durant la période de 7h00 - 19h00 dans des endroits différents de la ville selon un cordon intérieur (centre-ville), périphérique et extérieure présenté dans les tableaux qui suivent.

Tableau n°5 : Part de l'heure de pointe par cordon et par sens (débit).

Débit	sens	Débit (UVP)	Part (%)	sens
<b>Cordon Intérieur</b>	1	13931	24	Entrant
	2	13088	23	sortant
<b>Cordon périphérique</b>	1	11554	23	Entrant
	2	11203	20	sortant
<b>Cordon extérieur</b>	1	2131	4	Entrant
	2	3580	6	Sortant
<b>Total</b>	<b>1&amp;2</b>	<b>57198</b>	<b>100%</b>	<b>1&amp;2</b>

Tableau n°6 : Part de la période de pointe par cordon et par sens (charge).

Charge	sens	Charge	Part (%)	Sens
<b>Cordon Intérieur</b>	1	31073	27	Entrant
	2	23233	20	Sortant
<b>Cordon périphérique</b>	1	26928	24	Entrant
	2	21012	19	Sortant
<b>Cordon extérieur</b>	1	5496	5	Entrant
	2	5741	5	Sortant
<b>Total</b>	<b>1&amp;2</b>	<b>113483</b>	<b>100%</b>	<b>1&amp;2</b>

Source des deux tableaux ci-dessus : Plan de circulation, Direction de Transport, 2015.

Le débit global à l'heure de pointe du MATIN HPM, recensé sur les trois (03) cordons, est de 57 198 UVP. L'analyse des entrants et sortants enregistrés au niveau des trois cordons laisse apparaître un trafic presque similaire dans les deux sens. C'est une répartition presque équilibrée qui démontre de manière, on ne peut plus clair, la régularité du trafic sur les différents cordons de la ville d'Annaba vu qu'il ne dépasse pas la charge de ces trois cordons.

La lecture des sens de circulation est facilitée par la désignation du mouvement en direction du centre-ville ou de l'hyper centre-ville par « sens1 » et le mouvement inverse par « sens2 » traduisent dans la figure qui suite.

<sup>97</sup> Selon le Plan de circulation, Direction de Transport, 2015.

Figure n°26 : Trafic entrant et sortant par cordon ; 1-Cordon Intérieur. 2-Cordon périphérique. 3-Cordon extérieur.



Source : Plan de circulation, Direction de Transport, 2015.

Le réseau de voirie (Carte n°4) constitue un élément déterminant dans le développement urbain. Il a fait l'objet d'interventions de la part des autorités compétentes, notamment par l'élargissement des axes principaux et la réhabilitation des trottoirs, offrant ainsi aux usagers une certaine amélioration des conditions de circulation. Toutefois, cette aisance reste fragile face à l'accroissement démographique, à l'augmentation continue du parc automobile et à la privatisation du secteur des transports, qui a certes permis d'élargir l'offre, mais sans l'adapter réellement aux besoins de mobilité. À cela s'ajoute la problématique de la livraison des marchandises, indispensable au fonctionnement économique de la ville. Ces opérations s'avèrent particulièrement complexes au centre-ville, où la forte densité commerciale rend les manœuvres difficiles et souvent sources de perturbations.

Dans ce contexte, le secteur des transports n'a pas été suffisamment intégré dans le PDAU d'Annaba (2008). Le document s'est principalement limité à un état des lieux de l'offre de transport, sans proposer une véritable stratégie d'organisation de la mobilité ni une vision prospective permettant d'accompagner les dynamiques urbaines et commerciales en cours. Or, la mobilité constitue un levier fondamental de structuration des activités économiques et en particulier du commerce de détail. La révision du PDAU apparaît donc comme une étape cruciale. Elle doit intégrer une réflexion approfondie sur l'accessibilité des centralités commerciales, qu'il s'agisse du centre-ville historique ou des pôles commerciaux émergents en périphérie. L'objectif n'est pas seulement d'améliorer la circulation automobile, mais de repenser l'articulation entre les différents modes de déplacement (marche, transport collectif, véhicule privé) afin d'assurer une accessibilité équilibrée et durable.

Ainsi, l'amélioration de la performance commerciale de la ville dépend directement de la manière dont la mobilité est pensée et intégrée dans la planification urbaine. Un commerce, qu'il soit de centre-ville ou de périphérie, ne peut être attractif que si les clients, les salariés et les marchandises peuvent y accéder dans de bonnes conditions. La révision du PDAU devrait donc être l'occasion de construire une vision d'ensemble où mobilité et commerce se renforcent mutuellement, contribuant à la vitalité économique, sociale et urbaine d'Annaba.



## **Chapitre 2 : Typologie d'habitat et la relation avec le commerce**

Selon Mebirouk<sup>98</sup>, La ville d'Annaba est constituée de plusieurs tissus urbains dont le tissu organique de la vieille ville, le tissu géométrique de la ville coloniale et le tissu fragmenté des ZHUN, avec des styles architecturaux différenciés qui racontent les différentes époques qui les vivaient. Par cela, on va traiter la relation entre la distribution du commerce et la typologie du logement pour une lecture croisée.

### **2 1- Le tissu précolonial :**

Centre ancien, ville historique, vieille ville, médina, plus connue aujourd'hui sous l'appellation courante de «*Place d'Armes*». Ce quartier d'Annaba, se caractérise par une superposition de deux tissus ; arabo-musulman de l'époque Otman et colonial, avec une organisation spatiale spécifique, basé sur un réseau viaire de type organique, ce qui assure une accessibilité se fait essentiellement par la partie basse, d'où partent six axes. Or la partie haute, bénéficie d'un seul accès, matérialisé par un pont métallique. Car cette entité urbaine est implantée sur un glacis surplombant la mer, sa pente qui diminue progressivement vers l'Ouest lui assure une ouverture vers la ville, elle s'étend sur une superficie de 16ha et abrite 124.05 habitants en 2001<sup>99</sup>. Selon le POS (2004), ce cadre bâti repartit en deux parties suivant les axes Est-Ouest/Sud-Nord :

-La ville haute (La zone nord supérieure) ; En tant que premier noyau urbain, cette partie de la ville occupe une place historique majeure. Elle se caractérise par une trame ancienne composée d'îlots compacts, dont l'accessibilité reste aujourd'hui limitée. Cet espace est encore partiellement occupé par un habitat vétuste, dégradé et peu valorisé. L'absence de commerces et de services de proximité y est également notable, situation en grande partie liée à une faible fréquentation. En effet, le manque d'animation urbaine, associé à un sentiment d'insécurité ressenti particulièrement par les habitants extérieurs au quartier, contribue à fragiliser davantage sa vitalité et son attractivité

-La ville basse (La zone sud inférieure) ; Ce secteur s'étend au pied du glacis, où la partie sud de la vieille ville entretient une continuité fonctionnelle avec le centre-ville. La faible déclivité du terrain y a favorisé l'implantation d'un tissu plus aéré, composé d'immeubles atteignant en moyenne le R+4. Les rez-de-chaussée y sont principalement occupés par de petits commerces de détail (notamment l'habillement), des services (kiosques multiservices, restaurants, salons de coiffure, etc.), ainsi que par des activités artisanales. On y observe également une présence marquée du commerce ambulancier et du commerce informel, qui s'étend souvent sur la chaussée et les trottoirs. Par ailleurs, plusieurs fonctions libérales (avocats, notaires...) sont installées dans les premiers étages des immeubles. La fréquentation de ces commerces demeure essentiellement locale, limitée aux habitants de la vieille ville. Toutefois, la façade sud, directement connectée au centre-ville, bénéficie d'une clientèle plus diversifiée en raison de sa meilleure accessibilité et de son ouverture sur l'espace central.

La vieille-ville représente un lieu de centralité urbaine, de centralité historique, culturelle, et économique, malgré les effets du temps et les modifications successives qu'elle a subies, la Vieille-ville d'Annaba apparaît aujourd'hui comme l'un des rares témoignages de l'histoire de

<sup>98</sup> Mebirouk H., Zeghiche H., Boukhemis K. (2005). Appropriations de l'espace public dans les ensembles de logements collectifs, forme d'adaptabilité ou contournement de normes ?, *Norois* [Online], 195 |2, Online since 07 August 2008, connection on 03 April 2012. URL : <http://norois.revues.org/513> ; DOI : 10.4000/norois.513

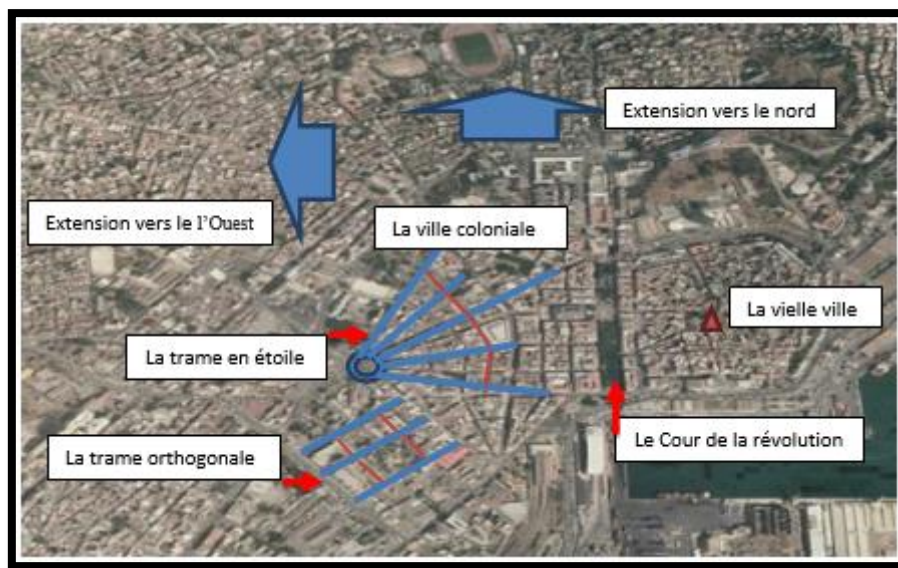
<sup>99</sup> POS VIELLE-VILLE-ANNABA-.2004. Bureau d'Etudes de MILA.

la ville, de l'urbanisme arabo-islamique et des formes d'adaptation qui se sont succédé à travers les siècles.

## 2-2- Le tissu colonial :

La ville coloniale, aménagée par l'administration française dès le 19<sup>ème</sup> siècle, s'est affirmée progressivement grâce à la création de nouveaux quartiers résidentiels, de cités d'habitat collectif, de grands boulevards et de voies structurantes. L'élément majeur de cette composition urbaine est la réalisation du Cours de la Révolution, conçu notamment pour marquer une séparation nette avec la vieille ville. Ce cours est caractérisé par un tissu de type haussmannien, reposant sur une alternance de pleins et de vides s'inscrivant dans un plan régulier. Il s'organise selon une trame en étoile, composée d'artères rayonnantes, qui en faisait autrefois l'artère de promenade privilégiée des familles européennes, en particulier le samedi, une pratique qui se poursuit encore aujourd'hui auprès des habitants actuels. Par ailleurs, un second maillage urbain se superpose à ce premier : une trame orthogonale où l'alignement des façades sur rue constitue le principe majeur de structuration des parcelles, comme c'est le cas sur le secteur du Champs de Mars (voir Figure n°27). Cet alignement des voiries qui convergent vers un nœud central qui se traduit par l'actuel rond-point d'El-Hattab (Bensaad Redje, N. Labii, B. 2019).

Figure n°27 : La structure de la ville coloniale.



Source : Réalisation et conception par N. TOUAIBIA. 2023.

L'extension de la ville ne s'arrête pas là, elle va agrandie sous l'emprise de la colonisation vers le Nord, où des résidences secondaires sont construites. Le développement des faubourgs, le dérasement de la colline des santons a permis de construire de nouveaux quartiers vers 1924 de la proche banlieue Nord Au-delà du quartier Européen composé d'immeuble de style «*Hausmannien*» et qui constitue jusqu'à l'heure actuelle le noyau central de la ville, l'extension de la ville s'est affirmée en direction de l'Ouest avec l'implantation de bâtiments administratifs tout autour du Cours de la révolution et celle-ci s'est développée dans deux directions :

-Dans la zone Nord, le long des plages du "Saint Cloud" et du "Chapuis", furent implantées les tours d'habitation de «*Belvedere*», «*Saint Cloud*» et de la cité «*Kouba*», avec des appartements de standing moyen à améliorer, destinés essentiellement à la population

européenne. Mais juste avant des zones surélevées et boisées bénéficiant du panorama du littoral, fut le lieu de résidence de la bourgeoisie coloniale avec l'implantation des villas qui ont donné naissance aux quartiers ; Beauséjour, Citée Kouba, quartier des Santons. Etc. en abordant les contreforts montagneux.

-A l'Ouest : zone plaine souvent confrontée aux inondations et qui a subi néanmoins l'essentiel des extensions avec la création des quartiers populaires tels que L'Orangerie, Sidi Brahim, La Colonne, Béni M'Haffeur,... composés d'habitations semi-collectives ou individuelles mêlées à des unités de manufactures et de dépôts. Aussi, la concentration des grands ensembles de la cité «Auzas» et du «Ruisseau D'Or», «8 mai 1945», « 11 décembre...etc. » et où les appartements dits économique et les moins bien finis ont été affectés pour la plupart à des autochtones. La fin de la période coloniale fut marquée par une urbanisation massive toujours dans ces deux directions.

Les Français s'emparent de la ville et la transforment selon leurs besoins, ils créent des espaces pour les échanges commerciaux comme les zones d'El-Hattab et du marché au blé, qu'elles ont gardés leurs fonctions depuis. Par ce fait, la ville avait un caractère urbain se substitue au caractère agro-commercial.

De 1925 à 1955 la ville d'Annaba a pris les proportions et l'image d'une ville moderne. Le développement de cette ville s'est accéléré après la promulgation de la loi qui crée le département de Bône le 13 Août 1955. Ainsi, le début des premier ZHUN en 1950, ce qui assure une urbanisation massive sous forme de grands ensemble et de zone d'activités industrielles dans le cadre du «plan quinquennal de Constantine» de développement économique et social, où des opérations ponctuelles ont été lancées à travers quelques quartiers de la ville d'Annaba : Laurier Rose, Ruisseau d'Or, 13 Mai et le 11 Décembre. Le premier instrument digne d'intérêt sur le plan de maîtrise de la croissance urbaine est sans doute le PUD de 1960 qui avait pour objectif de concrétiser le Plan de Constantine (1959).

De ce fait, le plan de Constantine devait prendre en charge la population qui affluait de plus en plus vers la ville ; et il fallait donc essayer de contrôler la population Algérienne après le déclenchement de la guerre de libération en 1954. Ce contrôle de la ville en matière d'habitat d'après le POS 2004, s'est fait suivant trois axes, dont la disposition des bâtiments édifiés constitue une véritable barrière entre les autochtones et les colons basé sur la ségrégation des différentes catégories sociales dont :

- La couche aisée se localise dans la partie Nord et Est (beau séjour, ménadia ...).
- Les couches sociales moyennes sont réparties dans la partie Ouest (colonne, centre-ville ...).
- Les couches déshéritées occupent la partie Sud (cité 08 mai 1945, oued ed'heb ...).
- Le regroupement des autochtones (résultant de l'exode rural) à l'extrême Sud (Bouhamra) dans des cités de recasement pour un meilleur contrôle.

Aujourd'hui, ces axes urbains ont continué à se développer à travers l'implantation de nouveaux équipements, la consolidation du tissu bâti et l'évolution de l'architecture. Cependant, ce développement s'est accompagné d'une différenciation socio-spatiale marquée. La ville présente désormais un caractère relativement ségréatif dans la répartition de ses populations : la partie nord est majoritairement occupée par des ménages aisés, l'ouest est principalement habité par des classes moyennes, tandis que le sud accueille une population à dominante ouvrière et plus modeste. Sur le plan commercial, l'élément structurant de ce tissu urbain demeure la fonction commerciale de détail, qu'elle soit formelle ou informelle. C'est surtout dans la partie centrale que cette activité est la plus dynamique, caractérisée par une forte concentration et une spécialisation croissante des commerces et ce qu'en va le détailler plus dans les chapitres qui suivent.

### **2-3- Le tissu de la ville moderne (postcolonial) :**

Comme nous l'avons déjà souligné, la période qui suit immédiatement l'indépendance (1962-1966) n'a connu aucun programme majeur de construction de logements à Annaba, en raison de la disponibilité des habitations laissées vacantes dans les quartiers anciennement occupés par les Européens. Ce n'est qu'à partir de 1967, dans le cadre d'une politique nationale d'industrialisation ambitieuse, que de vastes programmes d'aménagement ont été engagés, notamment la création des zones industrielles (Z.I). Cette dynamique a donné naissance au complexe sidérurgique d'El-Hadjar (SNS) ainsi qu'à l'usine ASMIDAL, constituant alors les principaux pôles industriels de la région. Ces investissements ont entraîné une accélération du processus d'urbanisation, stimulée par une croissance démographique très élevée, résultant à la fois d'un taux de natalité important et de flux migratoires massifs provenant des zones rurales (exode rural). L'arrivée de nouvelles populations a provoqué l'extension rapide et souvent non maîtrisée de l'urbanisation, se traduisant par la prolifération de bidonvilles en périphérie (Bouhamra, Bouzaroura) mais également dans des poches internes du tissu urbain existant (Pont Blanc, Monplaisant, Oued Kouba), ainsi que par la surcharge des quartiers déjà constitués et des cités de recasement.

Face à la pression de l'urgence, l'État a adopté une politique de logement collectif définie dans le Plan d'Urbanisme Directeur (P.U.D), qui prévoyait la réalisation de ZHUN (zones d'habitat urbain nouvelles), constituées de grands ensembles de plus de 1200 logements, destinés à répondre aux besoins sociaux d'une population à revenus modestes. La production du logement collectif s'est alors développée dans un contexte politique, économique, démographique et socioculturel particulier, reposant sur une logique quantitative plutôt que qualitative, dans l'objectif de résorber le déficit important du secteur de l'habitat. Le choix des sites d'implantation s'est orienté vers des terrains capables d'accueillir un nombre élevé de logements à moindre coût. À ce titre, la Plaine Ouest s'est imposée comme l'option la plus appropriée en raison de l'étendue de son terrain plat. C'est ainsi qu'un programme de 6 500 logements y fut lancé, donnant naissance à deux grandes ZHUN (Plaine Ouest I et Plaine Ouest II), qui se sont étendues jusqu'aux piémonts.

À la fin des années 1970 et durant les années 1980, des opérations de lotissements ont également été menées sur les piémonts de l'Edough, notamment à Oued Forcha et Oued Kouba. L'urbanisation a ainsi continué de progresser sous la forme d'un habitat collectif marqué par la répétitivité architecturale des bâtiments, générant un tissu urbain monotone. Cette conception de l'habitat collectif, portée par les pouvoirs publics, se limitait essentiellement à une fonction de logement, sans prise en compte de la dimension complète de la vie quotidienne. Toutefois, ces nouveaux ensembles résidentiels ont été accompagnés de l'intégration de commerces de première nécessité situés en rez-de-chaussée, afin d'assurer un minimum d'animation et de services de proximité au sein de ces quartiers.

D'après le POS (2004)<sup>100</sup>, ce site (la Plaine Ouest) est prévu autant que « centre secondaire » donc un centre «support complémentaire» par rapport au centre principal, un centre qui doit prendre en charge les besoins de la population de toute la zone Ouest de la ville, aussi soulager le centre principal ; et cela par l'implantation d'un programme d'équipement rayonnant sur toute la zone Ouest et la hiérarchisation des fonctions urbaines au sein du site. L'opération de «ZHUN» à Annaba, celle de la Plaine-Ouest s'étale sur une superficie de 304Ha. Cette ZHUN connaît une extension vers le Sud-Ouest : la cité Erym, avec son

---

<sup>100</sup> POS PLAINE OUEST –ANNABA-.2004. Bureau d'Etudes de MILA.

lotissement, ses logements sociaux et promotionnels, et notamment le campus universitaire de Sidi Achour. Ces larges espaces non définis s'assujettissent aux spéculations foncières où s'y réalisent les ensembles immobiliers issus de politiques promotionnelles de type « AADL » esquissant une mosaïque comme effet induit d'une juxtaposition de type d'habitat politiquement et temporellement différent. Ainsi que l'émergence de l'habitat informelle ; ce sont des quartiers entiers qui ont été formés.

Les ZHUN ne se limitent pas uniquement à l'extension de la plaine Ouest, le développement de l'agglomération urbaine d'Annaba<sup>101</sup> correspond à une expansion spatiale périphérique le long des principaux axes de communication, un groupe d'agglomérations qui dépendent d'elle. D'abord vers la ville d'El-Bouni créée en 1975 sous forme de ZHUN avec 4000 logements. Puis, la ZHUN de Sidi-Amar et d'El-Hadjar qui a été destinée aux ouvriers du complexe sidérurgique, implantés sur des champs agricoles à proximité des zones industrielles, avec les aspects bien connus des cités-dortoirs. Enfin, plus récemment les lotissements de Kherraza, Essarouel, oued Zied et Hadjar Diss.

Il ne fait guère doute que le lotissement, a participé directement à l'extension de la ville de Annaba dans laquelle coexistent dans l'environnement immédiat des zones résidentielles légales et des bidonvilles aux densités surprenantes et conditions hygiéniques inconcevables. Un patchwork éclaté de constructions (lotissements et bidonvilles) ceinturant les logements collectifs de la Plaine-Ouest, est très ostensible le long du versant de l'Edough accusant une fragmentation fonctionnelle et un désordre visuel. Correspondant à un habitat « individuel » légal, le lotissement se subdivise en trois principales catégories :

- Le lotissement communal promotionnel qui date des années 1970 et se localise sur les hauteurs d'Annaba.
- Le lotissement communal social réalisé dans les années 1990 et localisé sur des terrains moins favorables.
- Et enfin le lotissement privé qui est, la forme la plus récente, situé dans les zones touristiques. La deuxième génération de ce type date des années 1990-2002 et se situe dans les sites périurbains.

Le RHP constitue un autre type de lotissement prévu pour l'éradication des baraques et de l'habitat illicite et dont l'enjeu était la réhabilitation du cadre de vie des habitants par leur relogement dans des logements décentes. Mais réellement derrière cette opération, l'Etat tente, en plus de retrouver l'image de marque de la ville, de récupérer les terrains pour une urbanisation future. Dans ce type de logement, où l'objectif visé a avorté, la précarité est omniprésente. Par leur forme et leur exiguïté, ces opérations continuent d'altérer l'image du quartier et celle de la ville. Les communes constituant la zone périphérique sont composées d'une constellation de plusieurs localités dispersées et réalisées à la hâte par l'adoption des politiques d'urgence sans aucune stratégie particulière.

---

<sup>101</sup> Nous entendons par agglomération d'Annaba : l'ensemble du territoire intercommunal constitué de la ville centre Annaba élargie à ses communes El Hadjar, El Bouni et Sidi Amar qui s'étend sur une superficie de 25582 Ha, soit 20% de la surface de la wilaya d'Annaba, concentrant plus de 80% de sa population.

Tableau n°7 : Types de programmes de logement entre 1998-2003.

Secteurs	Localisations	Types de programmes réalisés	Programme dominant
<b>I</b>	Sous secteur I	Social CNEP, EPLF	
	Sous secteur II	Social OPGI-promotion coopérative	Promotion et Coopérative
	Sous secteur III	Social collectif, lotissement, promotion, coopérative, Social évolutif	Dominance du logement social
	Sous secteur IV	Coopératives collectives, promotion, lotissements	Equilibre entre les 02 premiers
	Sous secteur V	Coopératives, lotissements, promotion	promotion qui domine
	Total secteur	Dominance du promotionnel	60%

Source : PDAU 2008

Aujourd'hui, l'agglomération annabaise s'est fortement étendue, occupant près de 80 % de la superficie urbanisée. Ce vaste territoire se caractérise par la présence d'équipements de proximité ; professions libérales, établissements scolaires, infrastructures sanitaires et commerces, qui s'intègrent progressivement dans le tissu urbain. La ville se compose ainsi d'un ensemble de quartiers résidentiels marqués par une grande diversité de formes d'habitat :

- L'habitat traditionnel de la vieille ville, aux tissus denses et anciens ;
- L'habitat individuel pavillonnaire, constitué de parcelles d'environ 300 m<sup>2</sup> ;
- L'habitat collectif, dont la morphologie et la conception varient selon les périodes de construction.

D'un côté, les premiers ensembles collectifs datent de la période coloniale, notamment dans le centre-ville, où les immeubles haussmanniens constituent un tissu urbain dense accompagné d'une centralité commerciale forte, caractérisée par la concentration de commerces variés. D'un autre côté, les ZHUN réalisées dans les années 1970, s'inspirant des principes fonctionnalistes du Corbusier, ont structuré l'urbanisation de la Plaine Ouest, à travers plusieurs programmes d'habitat collectif en réservant le rez-de-chaussée pour le commerce de première nécessité, parmi lesquels : 687 logts, 1276 logts, 90 logts Police, 92 logts Enseignement, 240 logts, 450 logts, 457 logts (dont 170 logts CNL, 198 logts et la promotion Bouhmila), 340 logts, 160 logts, 1172 logts, 600 logts, 1028 logts, 500 logts, 140 logts (mutuelle), ainsi que les programmes EPLF Etarf, 05 Juillet, ETC A, promotions Malik et Falek. Soit un total d'environ : 11 076 logements. À cela s'ajoute le programme AADL en location-vente de Sidi Achour (R+16) comprenant 840 logements, portant le total à environ 11 719 logements. Enfin, d'autres projets sont en cours ou programmés, tels que : Les 840 logements AADL supplémentaires, Le programme OPGI du site Sidi Harb II (≈ 800 logements), Les 26 lots projetés par l'Agence foncière, Le programme « Le Logis Annabi » (100 logements collectifs + 42 logements semi-collectifs).

La stratégie de l'habitat adoptée au cours de cette dernière décennie à Annaba s'est traduite par un encouragement accru de la promotion immobilière, notamment à travers l'exploitation des opportunités foncières offertes par certains espaces verts et terrains soumis à servitudes. Parallèlement, la politique de logement reposant sur la formule « location-vente » continue de se déployer, en ciblant prioritairement des parcelles attractives situées au sein du tissu urbain

consolidé. Dans ce contexte, une nouvelle dynamique constructive se développe : la promotion immobilière privée de haut standing, qui tend à se généraliser. Ces programmes, initiés et financés directement par des promoteurs privés, s'implantent principalement sur des sites privilégiés bénéficiant d'une bonne accessibilité et d'une valeur foncière élevée, comme c'est le cas du quartier de Sidi Aïssa. Cette orientation confirme l'émergence d'un marché résidentiel différencié, marqué par une offre orientée vers des ménages à revenus moyens et élevés, et participant à la recomposition socio-spatiale de la ville.

### **Chapitre 3 : l'urbanisme commercial et l'action des pouvoirs publics**

Pour comprendre l'organisation spatiale du commerce dans la ville d'Annaba et les mesures visant à le réguler aussi sobrement qu'il est décent de le faire, nous serons amenés à définir dans un premier temps comment se décident-on la production urbaine dans cette ville ?

Il est à noter qu'on ne peut y avoir d'urbanisation sans terrains d'assiette. Le processus d'urbanisation est indissociable du foncier, où la maîtrise du foncier est l'un des facteurs essentiels dans la production urbaine. Le foncier urbain entre opportunité et maîtrise (Chorfi, K. Younesin, K. 2008), n'est en grande partie pas une priorité, même s'il est considéré comme une ressource rare et non renouvelable. Cependant, l'Algérie présente certaines lacunes en matière de maîtrise foncière. Depuis l'indépendance, la pratique de l'urbanisation territoriale a souvent reposée sur l'opportunité plutôt que sur le contrôle des actions foncières, et comme conséquence inévitable, le foncier urbain a connu une consommation abusive, qui a ensuite favorisée de fortes dynamiques d'étalement. Le résultat d'une composition passée de différentes politiques et stratégies de développement décidées sur un état d'urgence ou mises en œuvre sous la pression imposée<sup>102</sup>, ce qui entraîne une fragmentation spatiale, une hétérogénéité urbaine, voire de graves dysfonctionnements dans les villes. Cette situation rend la ville algérienne très vulnérable dans la mesure où elle ne répond à aucun projet urbain à long terme. De ce fait, le foncier est souvent présenté comme un facteur bloquant par son non disponibilité ainsi que par les conditions de sa gestion.

C'est dans ce contexte qu'existe la dualité régulation foncière/régulation de l'urbanisation, où les problèmes posés par les biais existants entre ces deux stratégies ne divergent qu'après avoir géré les deux politiques en parallèle, réduisant ainsi les impacts futurs sur l'agglomération. Donc, comment gère-t-on cette donne ?

#### **3-1-La politique urbaine en Algérie :**

Il faut comprendre que l'Algérie a connu un épuisement des terres communales lors de la première phase, où c'était le système monopole de l'État des réserves foncières communal<sup>103</sup>, un système qui a produit une rupture dans plusieurs domaines. Pour rectifier cette situation, l'Etat algérien par le biais de la constitution de 1989 a constitué les plées de la planification urbaine pour un tournant décisif dans les politiques urbaines et foncières à savoir ;

- La loi 90-29 du 01 Décembre 1990 relative à l'aménagement et l'urbanisme est la loi fondamentale et référentielle du droit de l'urbanisme en Algérie. Cette loi est née dans un nouveau contexte politico-économique (la constitution de 1989) marquée par la démocratie et

<sup>102</sup> Voir le sous-chapitre «Annaba à l'époque post coloniale».

<sup>103</sup> Ordonnance 74/26 portant constitution de réserves foncières communales : l'appartenance des terres agricoles aux l'État (la révolution agraire). La loi 19/87 : restitution aux terres à leurs propriétaires.

l'économie du marché<sup>104</sup>. Son objectif est de fixer les règles générales visant à organiser la production du sol urbanisable, la formation et la transformation du bâti dans le cadre d'une gestion économe des sols, de l'équilibre entre la fonction d'habitat, d'agriculture, et d'industrie. Ainsi que de prévention de l'environnement, des milieux naturels, des paysages et du patrimoine culturel et historique.

- La loi 90-25 du 18 Novembre 1990 relative à l'orientation foncière pour une nouvelle approche de la question foncière (article 20, 21, et 66). Cette loi a pour objet de fixer la consistance technique et le régime juridique du patrimoine foncier, ainsi que les instruments d'intervention de l'État, des collectivités locale, et des organismes public pour les acquisitions foncières nécessaires à l'urbanisation, qui doivent se faire par négociation à l'amiable et le cas ultime à travers :

Le droit de préemption pour l'intérêt général : il est institué en 1990 par la loi d'orientation foncière 90-25, art. 71, portant sur le Droit de Préemption Urbain qui prévoit *«pour les besoins d'intérêt général et d'utilité publique (...), il est institué un droit de préemption au profit de l'Etat et des collectivités locales»*<sup>105</sup>. Cette mesure juridique vient renforcer les possibilités des communes d'acquérir des terrains et des biens immobiliers pour répondre aux exigences de l'expansion urbaine<sup>106</sup>.

L'expropriation ; le portefeuille foncier ne pouvait pas remplacer les réserves foncières communales, seulement par la création de la loi 91-11 relative à l'expropriation dont l'expropriation individuelle pour l'intérêt général. Ce mécanisme juridique doit être juste et équitable, en donnant lieu à une indemnisation préalable conforme à la valeur réelle du foncier (loi 91-11, art. 4 et 21). Ainsi, le droit d'urbanisme profite de la qualité «utilité public» dictée dans cette loi seulement pour les projets programmée à caractère public. Ici l'outil devient légal et obligatoire.

- La loi 90-30 du 01 Décembre 1990 portant loi domanial : elle définit la composition du domaine national ainsi que les règles de sa constitution, de sa gestion et de contrôle de son utilisation. Dans ce sens, elle donne la possibilité aux opérateurs intervenant dans le secteur de l'habitat *"d'acquérir le foncier domanial de gré à gré, mais à un prix qui ne saurait être inférieur à leur valeur vénale"* (loi 90-30, art. 12). Néanmoins, la loi fait une exception et stipule que *"(...) en considération du caractère social de certains programmes et dans le cadre de la politique de soutien de l'État aux couches défavorisées, le prix des terrains cédés peut être réduit dans les zones à promouvoir"* (loi 90-30, art. 13). Pour son application, la loi fut suivie de deux arrêtés interministériels ; L'arrêté interministériel du 5 septembre 1994 qui a fixé des réductions de 80% à 90% dans les zones à promouvoir. L'autre arrêté interministériel, celui du 7 juin 1994, qui fixe les conditions et modalités d'aliénation des terrains du domaine privé de l'État. Cependant, sous le couvert du caractère social de programme de réduction de l'habitat précaire et de réalisation de logements sociaux, une pression s'exerce sur les services immobiliers sous la forme de contraintes de vente des

---

<sup>104</sup> Le développement d'un marché de libres transactions immobilières difficilement maîtrisable par les pouvoirs publics.

<sup>105</sup> Loi 90-25 relative à l'orientation foncière, article n° 71.

<sup>106</sup> L'État a le droit de préemption ; priorité de l'État dans l'achat du foncier vendu, face à un inconvénient c'est que le notaire ne déclare pas à la commune pour l'achat.

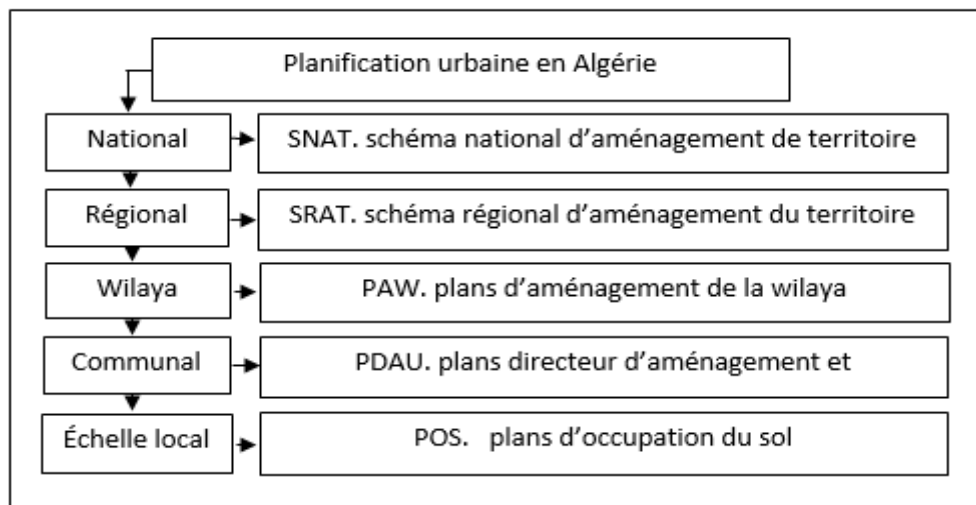
terrains à bas prix. D'après Bendjaballah<sup>107</sup>, qu'un prix de transfert foncier aussi bas ne reflétait pas sa réalité économique, mais conduisait plutôt à une consommation effrénée et à un gaspillage des ressources foncières.

Une nouvelle loi foncière a été adoptée le 15 août 2010 sur le développement des terres du domaine privé dans l'État, portant les conditions et modalités d'aménagement du territoire dans le secteur privé du pays. La loi fixe les conditions d'attribution des terrains aux personnes physiques ou morales, des terres mises en valeur par l'État, avec l'obligation d'exploitation. Ce texte réaffirme la propriété éminente de l'État sur les terres publiques, mais propose de restructurer les conditions d'accès au foncier.

Par ces lois cadres (néanmoins ses points forts que ses faiblesses), la planification urbaine s'est traduisait par l'ensemble des actions menés, effectués par les intervenants publics et privés suivant des plans et instruments d'urbanismes, pour résoudre des problèmes actuels et faire des projections à court, moyen, et long terme. Cette démarche s'inscrit dans la logique descendante de la planification urbaine. L'objectif principal de ces instruments étant la fixation des orientations fondamentales d'aménagement des territoires et de déterminer les frais et les règles d'urbanisme.

Les instruments d'urbanisme (Figure n°28) introduisent la continuité d'échelle de l'aménagement du territoire à l'urbanisme de détail. Chaque instrument est emballé par les orientations et les dispositions de l'instrument d'échelle supérieure et impose des directives aux instruments d'échelle inférieure.

Figure n°28: La hiérarchie des plans d'aménagement<sup>108</sup>.



Source : Conception et réalisation par N. Touaibia, 2023.

L'évolution de la production de la ville en Algérie se résume par une politique économique-industriel réalisée par les Zones Industriel (ZI). L'état ne prenait pas le secteur d'habitat en priorité, elle le jugeait non productif et consommateur de ressources financières (avant 1990). Puis, elle s'engage par une planification spatiale se traduit par les ZUHN.

<sup>107</sup> Bendjaballah, S. (1997). Droit foncier étatique et stratégies locales : les réponses plurielles à la violence des politiques domaniales en Algérie entre 1962 et 1995, Thèse de Doctorat d'État, Université de Constantine, Algérie. DOI : 10.4000/insaniyat.12246

<sup>108</sup> En les ajoutant le : le Schéma Directeur d'Aménagement de l'Aire Métropolitaine (SDAAM), le Plan d'Aménagement du Territoire de Wilaya (PATW).

### 3-1-1- les ZHUN :

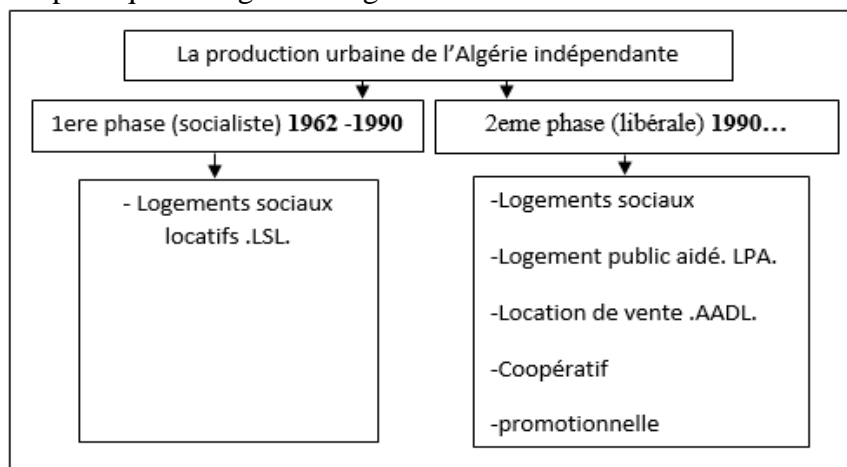
Pour comprendre l'expérience des ZHUN et comme nous avons mentionné dans les chapitres précédents, il faut mettre en évidence la relation forte entre l'aménagement de la ville d'une part et la politique et le pouvoir public de l'autre part. Les ZHUN sont l'expression technico-administrative adoptée par la circulaire n°355/PU2/75 du 19 février 1975, remplaçant un instrument français qui est la Zone à Urbaniser par Priorité (ZUP). Une politique basée sur la reconstruction de masse dû à la pression de la demande. Une politique de logement utilisée pour la réalisation de logement sociaux et les projeter en périphérie, dont chaque phase est caractérisée par sa propre production résidentielle (Figure n°29), la mise en œuvre de la politique de lotissements<sup>109</sup> est également trouvée.

Les Z.H.U.N sont l'urbanisme opérationnel où selon l'esprit du législateur deux préoccupations sont vissées :

-Volonté de mettre en œuvre les options du plan directeur d'urbanisme et de fournir aux collectivités un cadre d'action pour mettre en œuvre une politique immobilière forte et répondre à grande échelle à des besoins de plus en plus intenses et exigeants.

-Volonté de plus mettre à jour les lacunes documentées dans les précédents grands projets de logement. Les logements sont souvent livrés sans équipements annexes (écoles, commerces).

Figure n°29 : La politique de logement algérienne.



Source : Conception et réalisation par N. TOUAIBIA, 2023.

### 3-1-2- les ZAC :

Comme nous l'avons déjà évoqué, parallèlement à la mise en place des Zones Industrielles (ZI), les Zones d'Activités Commerciales (ZAC) ont émergé dès les années 1970, au cours des premières phases du développement économique planifié. Ces zones ont été conçues comme des outils stratégiques d'organisation et de répartition spatiale des activités économiques. Elles visaient à structurer l'armature urbaine et régionale en offrant des espaces

<sup>109</sup> Les lotissements s'inscrivent parmi les opérations d'urbanisme que l'état initié dans le cadre de l'urgence de créer des zones d'habitat prévues dont le suivi sera assuré par l'état et les agences foncières, institués par la loi n°82/02 du 06/02/1982 relative au permis de construire et au permis de lotir. Contrairement aux ZHUN, le lotissement est caractérisé par un étalement horizontal avec une occupation totale des sols, une consommation abusive des terrains agricoles avec une absence totale des équipements et des réseaux divers.

spécifiquement dédiés aux activités commerciales, artisanales et de services, tout en évitant leur concentration exclusive dans les centres urbains. Leur création répondait ainsi à un double objectif : d'une part, soutenir l'effort d'industrialisation engagée au niveau national, et d'autre part, promouvoir le développement local et régional en mobilisant les potentialités économiques propres à chaque territoire.

Par leur vocation même, les Zones d'Activités Commerciales (ZAC) s'intègrent au sein des «Zones d'Activités Économiques (ZAE)». Elles correspondent à des espaces urbains délimités, aménagés et équipés de manière spécifique pour accueillir des entreprises opérant en dehors des centres urbains traditionnels. Ces zones bénéficient d'infrastructures adaptées aux besoins des activités économiques, qu'elles soient artisanales, industrielles, commerciales ou logistiques.

Dans le cas de la wilaya d'Annaba, le Plan Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme (PDAU) identifie neuf zones d'activités, réparties sur le territoire de manière stratégique (voir Tableau n°8). Ces zones jouent un rôle structurant dans le processus d'urbanisation de la ville. Elles participent non seulement à l'organisation fonctionnelle du tissu urbain, mais aussi à la transformation des paysages, notamment par l'architecture spécifique souvent standardisée des bâtiments qui les composent. Ainsi, les ZAC apparaissent comme des espaces à haute valeur ajoutée en matière d'aménagement territorial, catalyseurs d'activités économiques diversifiées, tout en contribuant à désengorger les centres urbains et à dynamiser les périphéries.

Tableau n°8 : les ZAC à Annaba (wilaya).

N°	Opération	Date de Création	Nature Juridique	Sup. Totale	Permis de Lotir	Nb Lot
01	Zac Sidi Salem	Arrêté n° 167 du 03/03/1990	Propriété de la Commune	11HA 58A67CA	Arrêté n°181 02/10/1994 Délivré le 09/01/1995	81
02	Zac Oued El Aneb	Arrêté n°170 du 03/03/1989	Propriété de la Commune	9HA 77A 40CA	Arrêté n°31/2004 19/04/2004	44
03	Zac Ain Berda	Arrêté n° 169 du 03/03/1990	Propriété de la Commune	13HA 46A80CA	Arrêté n°1009 le 18/11/1992	171
04	Zac El Hadjar	Arrêté n° 168 du 03/03/1990	Propriété de la Commune	1HA 93A 25CA	Arrêté n°502 le 21/11/1994	27
05	Zac Boukhmira Sidi Salem	Arrêté n° 375 du 02/05/2001	Propriété Agence Foncière	09HA	Arrêté N° 1942 25/09/2006	00
06	Zac El Gantra Commune Sidi Amar	Arrêté n° 252 du 27/03/2003	Propriété Agence Foncière	4HA 20A	Arrêté n° 137 du 15/07/2003	21
07	LOT EPARS El-Elma	/	Propriété de la Commune	05HA	/	01
08	Lot EPARS El-Elma EXTENSION	/	Propriété Agence Foncière	03HA70A	/	01
09	Lot EPARS Derradji Redjem Commune Sidi Amar	Arrêté n° 253 du 27/03/2001	Propriété Agence Foncière	10HA25A05C A	/	01

Source : Direction d'Industrie et des Mines, 2024.

Carte n°5 : La localisation des ZAC dans la wilaya d'Annaba.



Afin d'illustrer concrètement les logiques d'implantation et les dynamiques spatiales des Zones d'Activités Commerciales à Annaba, nous proposons un zoom sur la ZAC de Sidi-Salem (Carte n°6), l'une des plus représentatives de la wilaya en termes d'évolution, de taille et de diversité fonctionnelle. Située à l'entrée Est de l'agglomération annabaise, la ZAC de Sidi-Salem bénéficie d'une position stratégique, à proximité immédiate de l'axe routier majeur reliant Annaba au port et aux zones industrielles de l'arrière-pays. Cet emplacement lui confère un rôle de zone charnière entre les flux commerciaux régionaux et les besoins locaux en services et approvisionnements. Sur le plan spatial, la carte ci-dessous met en évidence une occupation diversifiée de la zone, répartie entre :

- Commerces de gros et demi-gros, installés en bordure des grands axes pour faciliter la logistique ;
- Petites et moyennes entreprises artisanales, souvent localisées dans des parcelles intérieures ;
- Espaces vacants ou en friche, traduisant une dynamique d'occupation encore incomplète, mais offrant un potentiel d'extension futur ;
- Présence croissante d'activités tertiaires (agences, showrooms, services techniques), signalant une mutation fonctionnelle vers une plus grande mixité.

Carte n°6 : La localisation de la ZAC Sidi-Salem.



À la lumière de nos observations de terrain (cf. Annexe n°3) et des résultats cartographiques issus de la carte n°6, il apparaît clairement que les zones d'activités commerciales (ZAC) identifiées dans la wilaya d'Annaba sont majoritairement occupées par des activités à vocation productive. Ces implantations sont essentiellement industrielles ou artisanales, avec une prédominance du commerce de gros, tandis que la fonction commerciale de détail y est quasiment absente. On constate ainsi que ces zones ont été conçues et développées selon une logique de production, orientée vers le stockage, la transformation ou la fabrication, et non vers la fourniture directe de biens ou de services aux consommateurs. Dans cette perspective, et au regard des objectifs de notre recherche qui se concentre sur la répartition spatiale du commerce de détail en milieu urbain, il convient d'exclure ces ZAC du périmètre de notre étude. Leur nature et leur fonctionnement les placent en effet en dehors des dynamiques commerciales urbaines que nous analysons.

### **Pour cela on pose, la question de comment s'est née le commerce de détail ?**

Dans le contexte algérien post-indépendance, le pays a été façonné selon une logique socialiste, dans laquelle l'État jouait un rôle central dans la planification et la structuration des espaces urbains, notamment en ce qui concerne l'organisation des lieux de commerce. Cette structuration commerciale marquée par la création de marchés populaires, de galeries marchandes et de points de vente publics comme Souk El-Fellah répondait à un choix idéologique affirmé, dans lequel le commerce n'était pas considéré comme une priorité dans la politique économique nationale. Ce positionnement s'explique notamment par l'orientation stratégique vers l'industrialisation, adoptée dès les premières années de l'indépendance. L'absence d'une bourgeoisie nationale, traditionnellement porteuse d'initiatives commerciales et d'investissements dans le pays, a également renforcé ce choix. Ainsi, l'État a assumé à la fois la production et la distribution, en instaurant un réseau de commerce étatique destiné à encadrer l'approvisionnement et la consommation. Cependant, cette configuration centralisée a connu un changement majeur à partir des années 1990, avec l'ouverture de l'économie nationale et la libéralisation progressive des marchés. Cette transition a entraîné une montée en puissance de l'investissement privé, tant dans le domaine de la production que dans les

secteurs de l'habitat et du commerce. Le rôle de l'État s'en est trouvé profondément transformé, passant de celui d'investisseur et de gestionnaire direct à celui de régulateur et d'observateur des dynamiques économiques, laissant place à une reconfiguration profonde du tissu urbain et commercial algérien.


A ce niveau, le commerce avait sa part traduisait par l'action des acteurs économique privé qui contribuent à créer des projets d'investissements se manifeste par l'ensemble des opérations et orientations dictées et planifier dans les instruments d'aménagement et d'urbanisme. Au sens des dispositions du décret exécutif n°12-111 du 06/03/2012 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et de l'exercice de certaines activités commerciales Article n°4 : *«L'implantation des espaces commerciaux, ..., est réalisé conformément au plan directeur d'aménagement urbain et au plan d'occupation des sols, ainsi que le schéma d'organisation des espaces portuaires, retenus dans le cadre du plan national d'aménagement du territoire adopté au titre du développement durable. En outre, pour toute implantation d'un espace commercial, il doit être tenu compte du plan permanent de sauvegarde et de mise en valeur lorsqu'il s'agit de secteurs sauvegardés créés dans le cadre des dispositions de la loi n° 98-04 du 20 Safar 1419 correspondant au 15 juin 1998, susvisée».*

### **Mais qu'est-ce qu'un espace commercial ?**

Au sens des dispositions de l'article 02 du décret exécutif n° 111-12 du 06/03/2012 : *« il est entendu par espace commercial toute enceinte ou établissement bâti ou non bâti, aménagé et délimité à l'intérieur duquel s'opèrent des transactions commerciales aux stades de gros ou de détail ».* Les espaces commerciaux sont classés selon l'article n°03 du même décret comme suit : -Les marchés.

- Les petites surfaces de type supérettes.
- Les grandes surfaces de types supermarchés et hypermarchés.
- Les centres commerciaux.

L'implantation de ses espaces est réalisée conformément selon le plan directeur d'aménagement urbain et au plan d'occupation des sols ainsi que le schéma d'organisation des espaces portuaires, retenus dans le cadre du plan national d'aménagement du territoire adopté au titre du développement durable, dont les objectifs s'articulent essentiellement sur :

- 
- **Développer une infrastructure réglementaire et fonctionnelle qui garantisse une meilleure organisation des services publics dans ces zones**
  - **Inclure de nouveaux espaces commerciaux non prévus par la législation précédente, tels que les marchés de gros des produits de pêche et les petites surfaces de types superettes**
  - **Établir un cadre réglementaire régissant ces zones de manière appropriée et uniforme au niveau national et intervenir auprès des opérateurs de ces zones**
  - **L'implantation des grandes surfaces de type hypermarchés est autorisée uniquement en dehors des zones urbains**

Les commerces sont également diversifiés entre grand commerce et petit commerce :

➡ Le grand commerce né par l'initiative privée, ce sont soit des grandes surfaces super/hyper marché où le déploiement tardif de la grande distribution dans les périphéries nous résulte à titre d'exemple le super marché « VIVA MALL » (Photo n°1). Soit des concentrations de commerces portés dans des centres commerciaux, où la ville d'Annaba comprend 11 centres commerciaux actifs de propriété privée sur son territoire communale (Tableaux n°9), chaque centre comprend une cinquantaine de locaux commerciaux. A cet égard, on note selon la Direction de Commerce d'Annaba la réalisation d'un centre commercial le premier de son type dans la wilaya, localisé à Boukhadra commune d'El Bouni, sous le non-publicitaire de « ANNABA MALL » (Figure n° 30). Selon les déclarations des promoteurs de ce centre commercial, son ouverture est prévue pour l'année 2025. Le projet prendra la forme d'un vaste hangar couvert, s'étendant sur une superficie de 4 000 m<sup>2</sup>. Il accueillera une large gamme d'enseignes commerciales, incluant des marques internationales, ainsi qu'un showroom dédié à l'électroménager. En complément, le centre comprendra un espace de stationnement pour les véhicules, ainsi qu'une aire de jeux en plein air destinée aux enfants, contribuant ainsi à faire de ce site un véritable pôle commercial multifonctionnel à vocation familiale.

Photo n°1 : le commerce périphérique ; VIVA MALL.



Source : Cliché par N. TOUAIBIA, 2024.

En ajoute un autre centre commercial d'envergure est en cours de réalisation sur la Route Nationale n°16, au niveau de la commune d'El-Bouni. Il s'agit d'un bâtiment en R+3, conçu pour accueillir environ 40 locaux commerciaux en rez-de-chaussée, le projet comprend également une salle des fêtes ainsi qu'un restaurant occupant les deuxième et troisième étages. En parallèle, deux autres centres commerciaux, également situés dans la même commune, sont en voie d'achèvement. Ces derniers se composent de 50 locaux répartis dans deux étages.

Bien que ces infrastructures soient administrativement rattachées à la commune d'El-Bouni, leur proximité immédiate avec le tissu urbain d'Annaba ainsi que leur attractivité à l'échelle de la wilaya justifient leur intégration dans notre analyse comme éléments constitutifs de la périphérie annabaise. Cette démarche s'inscrit dans une approche inter-scalaire, permettant de considérer la ville d'Annaba non seulement dans ses limites administratives, mais aussi dans son rayonnement fonctionnel et territorial. En outre, l'implantation de ces centres commerciaux en dehors du noyau urbain dense n'est pas fortuite. Elle répond à des exigences spécifiques, notamment la disponibilité de grandes emprises foncières nécessaires à l'accueil d'infrastructures commerciales de grande surface, incluant des parkings, des espaces de loisirs

ou encore des zones de logistique. Ce type de localisation correspond à une logique spatiale contemporaine, adaptée aux nouveaux modes de consommation et aux attentes d'une clientèle de plus en plus mobile.

Tableau n°9 : Les centres commerciaux au niveau de la commune d'Annaba.

	Le nom publicitaire du centre	L'adresse	L'Etat
1	-	Rue Jean Joras n°21	Actif
2	-	Avenue Riad El Solh n°02	Actif
3	-	École secondaire du quartier Wadi Al-Qubba n° 0217	Actif
4	Centre commercial El-Sa3id	Nahj Boukhtat Hussein et 46 Nahj Al-Arabi Tebesi	Actif
5	-	Rue Asla Hussein n°09	Actif
6	-	04 rue Bouzbid Ahmed	Actif
7	Centre commercial Dubai	Muhammad Khamisti approche le n°22	Actif
8	-	Abdelhamid Ben Badis Approche n°11	Actif
9	-	Nahj Karboui Muhammad, boutique n°38	Actif
10	Centre commercial Al-Jahez	District d'Al-Sahel Al-Gharbi 02 Centre commercial d'Al-Jahez	Actif
11	Centre commercial Marinion	Rue Souidani Boudjema	Actif
12	Annaba Mall	Quartier Hamza Muhammad Boukhadra	80% des constructions
13	Centre El-Djohoud	Quartier Hamza Muhammad Boukhadra	60% des constructions
14	-	Quartier Laalaliq, route nationale n°16, El-Bouni	90% des constructions
15	-	Route Nationale N°44	45% des constructions

Source : Direction de Commerce d'Annaba, 2023.

Figure n° 30 : Photo 3D du projet ANNABA MALL.

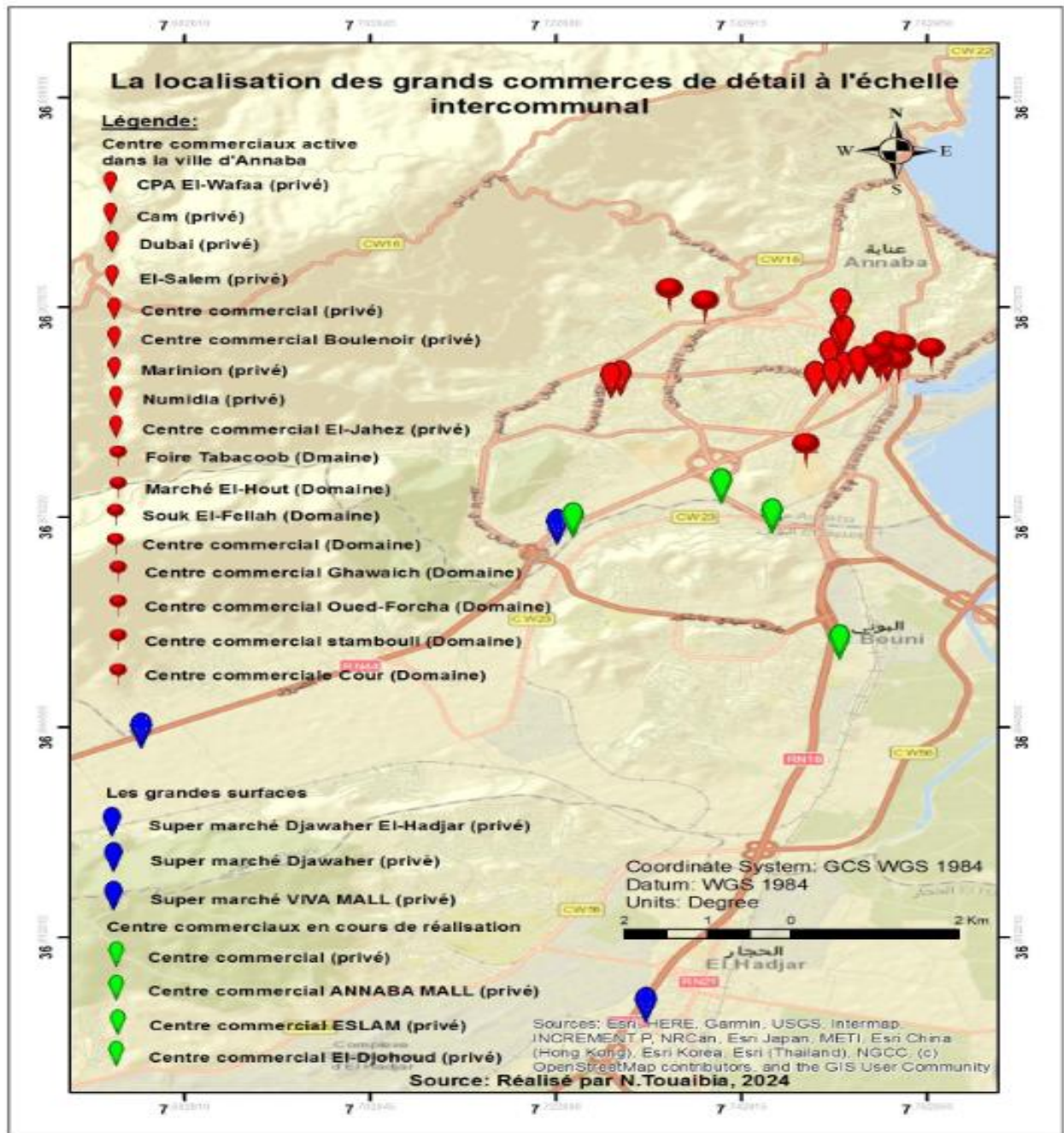


Source : <https://www.skyscrapercity.com/threads/annaba-shopping-mall-project.2083991/>

À cette analyse doivent également s'ajouter les galeries marchandes héritées de la période socialiste qu'a connue le pays. Ces structures commerciales, généralement de propriété communale, résultent d'une politique étatique visant, à l'époque, à créer des zones de concentration commerciale en plein centre-ville. L'objectif était de dynamiser la vie urbaine et de renforcer l'animation économique de ces espaces centraux. Un exemple emblématique de cette stratégie est la galerie située sur le Cours de la Révolution, conçue sous forme de bâtiment en R+2. On peut également citer la galerie connue sous le nom de « Stambouli », du nom du parking adjacent, qui se présente comme un réseau de rues commerçantes à ciel

couvert. Ces galeries, bien que conçues dans un autre contexte socio-économique, font toujours partie intégrante du paysage commercial et urbain de la ville.

Carte n°7 : La localisation des grands commerces de détail à Annaba.



➡ Soit un petit commerce qui nées par des initiatives publics/privés ou privés, des concentrations de petits commerces de rez-de-chaussée et des services marchand au niveau de premiers et deuxièmes étages des immeubles aménagées par les collectivités (voie, route, trottoir, éclairage, parking...) afin de fournir la première nécessité commerciale pour les habitants. Ce sont des agences foncières et promoteurs immobiliers publics et privés qu'on met en vente aux enchères publiques par soumission cachetée des locaux à usage commercial et professionnel situés à des cités réaliser sur le territoire (les logements dans ses différentes formules). Dont le territoire d'Annaba a bénéficié de plusieurs programmes de logement en accompagnant les commerces de détail, on trouve :

1-Des promoteurs immobiliers publics : Ce sont des organismes appartenant à l'État ou aux collectivités locales, leur mission est principalement sociale. Ils réalisent des logements destinés à répondre à la demande collective (logements sociaux, logements en location-vente, résorption de l'habitat précaire, etc.) :

-L'exemple de l'Office de Promotion de Gestion Immobilière (OPGI) : Cet établissement public est doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Il est chargé de promouvoir le logement de service public, y compris les commerces en rez-de-chaussée, dans le cadre de la politique sociale nationale.

Tableau n°10 : Nombre de locaux par programme de logement réalisé par l'OPGI.

COMMUNE	PROGRAMME depuis 2011	NOMBRE DE LOCAUX	
ANNABA	49 LSP RYM	13	Programmes réalisés
	330 LSP DORBAN	47	
SIDI AMAR	300 LSP CHAIBA	48	
	360 LSP CHAIBA	40	
	400 CHAIBA	56	
	800 LSP CHAIBA	94	
	400 logts social Sidi Amar	15	
	200 logts social Sidi Amar	08	
	09 logts social Sidi Amar	09	
EL BOUNI	400 LSP BOUKHADRA III	58	
	500 LSP BOUKHADRA III	25	
	1200 logts social Ain Djabara	114	
	200 logts social El Berka El Zarga	07	
	100/630 logts social 01 Mai	10	
	50 logts social Sidi Salem	02	
	154 logts social Sidi Salem	02	
Oued El Aneb	82/150 logts social Oued Zied	13	
	2000 logts social Ben Moustapha Ben Aouda	12	
	1000/2000 logts social Draa Riche	17	
	417 logts social Draa Riche	21	
Ain El Barda	500 logts social Besbasa	39	
	600 logts social El Harouchi	68	
Chetaibi	50/80 logts social El Zaouia	12	
Berrahal	200/400/2000 logts social Guirech	23	
	200/500 logts social El Kalitousa	13	
El Treat	200 logts social El Treat	28	
<b>NOMBRE TOTAL</b>		<b>794</b>	
SIDI AMAR	500 LPA II EL GANTRA	59	Programmes en cours
	200 LPA II EL GANTRA	08	
BERRAHAL	550 LPA II KALITOUSSA	72	
OUED ANEB	200 LPA DRAA ERRICHE	20	
<b>NOMBRE TOTAL</b>		<b>159</b>	

Source : OPGI+ traitement de données par l'auteure, 2023.

-L'exemple de la direction régionale de l'Agence pour l'Amélioration et le Développement du Logement (AADL) : Par son caractère économique, elle réalise des programmes de logement Location-Vente intégrant le commerce de détail dans les rez-de-chaussée plus les services marchands aux niveaux des premiers étages des immeubles, ce sont des directives tracées dans le cahier de charge approuvé par le ministère de l'habitat. Où Annaba a bénéficié de trois programmes :

Le programme AADL 1 : lancé en 2001 au niveau de la commune d'Annaba (Tableau n°11), a commencé à être livré à partir de l'année 2010.

Tableau n°11 : Nombre de locaux par programme de logement réalisé par l'AADL.

COMMUNE	LIEU D'IMPLANTATION	PROGRAMME AADL DEPUIS 2001	NOMBRE DE LOCAUX
Annaba	Sidi-Achour	208 logts	288
		337 logts Ilot 2A- logts Sidi-Achour	
		227 logts Ilot 2B- Sidi-Achour	
		221 logts Ilot 3- Sidi-Achour	
		487 logts Ilot 4- Sidi-Achour	
		168 logts Ilot 5- Sidi-Achour	
		66 logts W42- Sidi-Achour	
	Boulodrome	188 logts	53
	Zaafrania	426 logts	18
	Souk Elil	128 logts	18
	Oued forcha	96 logts	07
	Didouche Mourad	156 logts	18
El-Hattab	116 logts	18	
Safsaf	134 logts	18	
<b>NOMBRE TOTAL</b>			<b>438</b>

Source : AADL+ traitement de données par l'auteure, 2023.

Le programme AADL 2 : concerne plusieurs sites situés dans les communes de Draâ-Riche, Berrahal et Sidi-Ammar. Lancé en 2013, ce programme est actuellement en phase d'achèvement et de distribution, toujours en cours à ce jour.

Le programme AADL 3 : quant à lui, a été lancé en janvier 2024 dans le cadre d'une décision présidentielle. L'opération est actuellement en phase d'étude pour déterminer les sites d'implantation. Il est toutefois certain que les terrains retenus seront situés au niveau intercommunal, à l'échelle de la wilaya d'Annaba.

Par ailleurs, une directive datant de juin 2022 a introduit un changement majeur dans la conception des programmes AADL. Elle prévoit la suppression des locaux commerciaux initialement prévus au rez-de-chaussée des blocs résidentiels, au profit de leur transformation en logements. Cette nouvelle approche est compensée par la construction de centres commerciaux indépendants de type R+2, implantés à proximité, comme c'est le cas dans les projets AADL 2 de Draâ-Riche et Sidi-Ammar.

2-Des promoteurs immobiliers public/privé : Ce sont des sociétés ou projets menés conjointement entre l'État (ou une institution publique) et des investisseurs privés. Ils combinent les moyens financiers ou fonciers de l'État, et l'expertise et la recherche de rentabilité du privé. Leur objectif est à la fois économique et social : produire des logements abordables mais avec une logique de rentabilité contrôlée, l'exemple de la Direction de Logement selon l'Instruction interministérielle n°1 du 06 Février 2018 relative aux modalités de mise en œuvre du programme de logements promotionnels aides (LPA) : « *La surface totale des locaux de commerces, de services, et de logements promotionnels libres, par projet, ne peut en aucun cas dépasser les ratios, ci-après, de la surface habitable totale des logements promotionnels aidés (LPA) prévus dans ledit projet :*

- 20% dans les wilayas d'Alger, Annaba, Constantine et Oran ;

- 20% dans les wilayas du Sud ;

- et 25% dans les autres wilayas.

*Les surfaces réservées aux commerces seront fixées selon les besoins de la localité concernée.*

*Les commerces seront conçus autant que possible en surface modulable. »*

Tableau n°12 : Nombre de locaux par programme de logement en cours de réalisation par la Direction de Logement.

COMMUNE	PROMOTEUR	PROGRAMME LPA	NOMBRE DE LOCAUX
<b>Annaba</b>	Programme 500 logements Sidi Aissa	Programme 100 logts	190
		Programme 100 logts	216
		Programme 100 logts	220
		Les 200 logts	En cours d'étude
	Programme 100 logements La Caroube	Programme 100 logts	32
<b>NOMBRE TOTAL</b>			<b>658</b>

Source : Direction de Logement+ traitement de données par l'auteur, 2023.

3-Des promoteurs immobiliers privés : Ce sont des entreprises ou investisseurs 100% privés, travaillant selon une logique de rentabilité et de marché, leurs objectif est de répondre à une demande du marché et générer profit, avec souvent une montée en gamme (résidences sécurisées, confort moderne, parkings, commerces au rez-de-chaussée...). Au cours des deux dernières décennies, leur présence à Annaba s'est considérablement renforcée, faisant d'eux des acteurs majeurs dans la production et la transformation du tissu urbain. Profitant des opportunités foncières libérées par les programmes publics de logement et par les dynamiques de renouvellement urbain, plusieurs promoteurs privés se sont implantés dans la ville, proposant des réalisations variées allant de l'habitat collectif standard aux résidences de haut standing (Tableau n°13). Cette dynamique accompagne non seulement la croissance démographique et l'étalement spatial de l'agglomération, mais contribue également à la recomposition des centralités urbaines et à l'émergence de nouveaux pôles résidentiels et commerciaux. Certains promoteurs intègrent des locaux commerciaux en rez-de-chaussée au sein de leurs immeubles afin de soutenir l'animation de quartier, tandis que d'autres optent pour une séparation des fonctions en développant des projets exclusivement commerciaux. Cette diversité de pratiques témoigne de leur rôle stratégique dans l'évolution de l'urbanisme commercial à Annaba.

Tableau n°13 : Exemples des promoteurs immobiliers privés à Annaba.

COMMUNE	PROMOTEUR	Domaine / spécialité	Programmes
Annaba	BCB Promotion Immobilière	Résidentiel / logements promotionnels	Projet annoncé : 78 logements & services à Annaba.
	EURL ARENA PROMO (Arena Promo)	Résidentiel / promotions locales	Plusieurs résidences (ex : Résidence Jana, Résidence Chemama).
	PROMOTION IMMOBILIÈRE HIOUR	Résidentiel	Présence sur projets locaux (Sidi Achour, Draa Errich).
	Promotion Immobilière Benmostefa	Résidentiel (programmation locale)	Acteur local reconnu, projets à Draa Errich et Ben Mostefa.
	IMMOB LUXE	Haut standing / luxe	Projets : Tours du Port, Résidence Bel-Air (finitions premium).
	SARL ENTREPRIM (ENTREPRIM)	Résidentiel abordable / jeunes ménages	Ex. : Résidence IMARA (ciblage jeunes ménages).
	Promotion Immobilière BENTRAD	Résidentiel (F3-F5) / petites promotions	Projet «Résidence RISSEL» (F3/F4/F5).
	Promotion Immobilière FITIMI	Haut standing / luxe (F3/F4/F5)	Projet «Résidence Panorama » à Sidi Aïssa
	Promotion Immobilière BICHA	Résidentiel /commercial Haut standing / luxe (F3/F4/F5+ Duplexe)	Projet «Résidence Haute d'azur » à Sidi Aïssa (en cours de réalisation), Centre commercial « ANNABA MALL »

Source : Enquête de terrain, 2024.

À la lumière de ces données, il apparaît que l'extension urbaine récente d'Annaba s'est principalement développée vers ses localisations périphériques. Dans cette dynamique, les logements à caractère social trouvent de moins en moins leur place au sein du centre urbain, en raison, d'une part, de la saturation de l'espace central et, d'autre part, du coût élevé et de la rareté du foncier constructible en ville. Parallèlement, les grands programmes immobiliers réalisés selon la formule « location-vente » ont favorisé une production importante de logements promotionnels, entraînant l'émergence de nouveaux segments de l'offre et de la demande dans le domaine résidentiel. Cette tendance est particulièrement visible dans la partie Sud-Ouest d'Annaba, notamment au niveau de Sidi Aïssa, où se multiplient des programmes immobiliers de haut standing. Ce basculement spatial du résidentiel accompagne et influence directement la localisation du commerce dans la ville, en contribuant à la formation de nouveaux pôles commerciaux périphériques au détriment du centre traditionnel. Dans la troisième partie de cette thèse, nous procéderons à l'élaboration de cartes permettant de visualiser l'implantation des commerces de détail précédemment recensés, afin d'analyser leur distribution spatiale et d'identifier les logiques territoriales qui la sous-tendent.

### 3-1-3- Le foncier urbain/ commercial :

La propriété foncière a été un problème majeur en Algérie et dans la politique du pays. Le régime foncier évolue avec le développement des institutions politiques et des idéologies sociales dominantes. Entre un Etat propriétaire et gestionnaire à un déclin étatique total, dû comme nous avons mentionné auparavant de la période de transition de 1990, ce qui a résulté en matière de foncier : du Réserve Foncière Communale au Portefeuille Foncier. Le R.F.C qui a permis la réalisation d'objectifs de développement ambitieux et correspondait aux choix urbanistiques dominants à l'époque : zonage à grande échelle et grandes opérations

d'urbanisme, particulièrement en matière d'industrie (ZI, ZAC) et d'habitat (ZHUN). Le Portefeuille Foncier poursuit cette démarche, mais avec de nouveaux usages, nouvelles opportunités intégrant de nouveaux acteurs économique pour une meilleure production urbaine et commercial.

Pour la production commerciale, tous vont commencer avec le foncier commercial, pour ne pas rentrer dans des grands concepts et discours académiques pour une définition qui reste inachevée et non-claire, on va baser sur la loi 90-25 relative à l'orientation foncière, article 66 : «*la consistance des soles urbanisées et urbanisables est définie par les instruments d'aménagement et d'urbanisme*», donc pour une définition réglementaire en revient au PDAU. Pour ce renvoi, nous recourons à la loi 90-29 relative l'aménagement et l'urbanisme, article 19 : «*Le plans directeur d'aménagement et d'urbanisme divise le territoire auquel il se rapport en secteur. Lesdits secteurs sont déterminés comme suit :*

- les secteurs urbanisés,
- les secteurs à urbanisés,
- les secteurs à urbanisation future,
- les secteurs non urbanisables. »

Faire ressortir les quatre secteurs de foncier en type, mais pas en nombre, c'est aussi distingué le foncier commercial qui se traduit dans le secteur urbanisé, à urbanisé (court et moyen terme), et urbanisable (futur urbanisation), pour une définition pas strictement juridique mai une définition technico-juridique.

Notre considération ce renvoi alors aux terres urbaines : urbanisées et urbanisables dont se trouve le foncier commercial, selon l'article 20 : «*Constitue, au sens de la présente loi, une terre urbanisée tout terrain même non doté de toutes les viabilités, occupées par des constructions agglomérées, par leurs espaces de prospecte et par les emprises des équipements et activités non construites, espaces verts, parcs et constructions agglomérées* ». Ainsi selon l'article 21 : «*constituent une terre urbanisable, au sens de la présente loi, tout terrains destinée à être urbanisée a des échanges déterminées par les instruments d'aménagement et d'urbanisme* ». Où «*...tous propriétaire et/ou possesseur est tenu d'utiliser et d'aménager son bien en conformité avec l'usage assigné par les instruments d'aménagements et d'urbanisme* » Article 68 de la même loi, qui permettent de produire des espaces destinés à l'habitat, au commerce, aux équipements...

Dans notre cas, l'offre foncière est de plus en plus limitée : les terrains attractifs dégagés par le PDAU intercommunal d'Annaba ont été largement consommés, tandis que le potentiel restant ne semble pas intéresser par les pouvoirs publics pour réaliser des opérations sociales à moindre coût. Cependant, l'État se trouve obligée d'aménager ces territoires et de les doter d'infrastructures techniques adéquates pour s'adapter facilement à l'urbanisation. Une urbanisation basée sur l'offre foncière disponible implique de développer une urbanisation aléatoire et non logique. Promouvoir les terres proches des axes routiers qui portent le développement et l'investissement sont besoin d'être valorisées pour intégrer les sites en difficultés et permettre une diffusion harmonieuse et équilibrée de l'urbanisation, même si cela endommage certaines terres agricoles qui seront de toute façon perdues à cause de l'urbanisation formelle ou informelle, et à des termes plus ou moins proches. Selon le PDAU (2008) l'agglomération d'Annaba couvre une superficie de 4.650,3 ha. Elle est composée de 2.348,6ha soit 50,5 % de terrains urbanisés, 604.58ha soit 13% de potentiel d'urbanisation et 1.697,1ha soit 36% de terrains non urbanisables.

La maîtrise du portefeuille foncier représente un enjeu stratégique fondamental pour tout modèle d'intervention urbaine, qu'il s'agisse d'un projet d'extension ou de recomposition de la ville. En effet, le foncier est régi principalement par une seule logique : celle du marché, dictée par les forces de l'offre et de la demande. Cette réalité pose un véritable défi dans le contexte algérien, où l'absence de régulation stricte a laissé place à un déséquilibre profond, souvent aggravé par un manque de contrôle et de transparence. Ce déséquilibre a favorisé l'émergence d'une spéculation foncière massive, observable notamment dans le centre-ville d'Annaba. La forte pression démographique et la densité résidentielle croissante y entraînent une flambée des prix fonciers et immobiliers, souvent sans lien réel avec la valeur d'usage. Ce phénomène se manifeste également le long des axes de circulation structurants, où la façade commerciale attire l'intérêt des investisseurs. Ces derniers, en quête de rendements rapides, exploitent les potentialités offertes par ces emplacements stratégiques, souvent au détriment des règles d'urbanisme en vigueur. Il en résulte un développement désordonné, avec des constructions réalisées parfois sans autorisation ou en dehors des normes réglementaires. Cette dynamique contribue non seulement à déstabiliser le marché foncier, mais aussi à produire un tissu urbain incohérent, difficile à réguler et peu durable.

- Dans ce cadre, Les autorités publiques à travers le projet de la loi de finances 2025 ont réaffirmé les efforts visant à lutter contre l'économie informelle et à assurer une meilleure transparence et une traçabilité des transactions immobilières, en encourageant ces transactions en dehors de la sphère monétaire, à limiter l'utilisation de l'argent liquide et à restreindre le marché informel. Désormais, les paiements en espèces sont interdits pour l'achat de biens immobiliers, qu'ils soient bâtis ou non bâtis<sup>110</sup>. L'article 202 du PLF pour 2025 stipule qu'*"à partir de la date de promulgation de cette loi, tous les échanges mentionnés ci-dessous doivent être réglés par des moyens de paiement non monétaires via les canaux bancaires et financiers"*. Il convient de noter que des mesures antérieures ont été prises pour encourager l'inclusion financière, limiter les transactions informelles et garantir les paiements via les circuits bancaires, comme le décret exécutif n°15-153 daté du 16 juin 2015, publié dans le Journal officiel n° 33 en date du 22 juin 2015, qui a défini le seuil applicable aux opérations de paiement devant être effectuées par des moyens de paiement écrits via les circuits bancaires et financiers. Ce décret se fonde sur l'application de l'article 6 de la loi n° 05-01 du 6 février 2005, visant à déterminer le seuil applicable aux opérations de paiement devant être réalisées par des moyens de paiement écrits via les circuits bancaires et financiers.

Enfin, il y a l'accélération incontrôlée et non organisée de l'expansion urbaine... qui a toutes un impact négatif sur le foncier urbain. Pour se rattraper, il faut maintenir une valorisation de plusieurs zones d'activités existantes ou nouvelles, une requalification et densification de ses zones existantes ainsi que les principales friches urbaines.

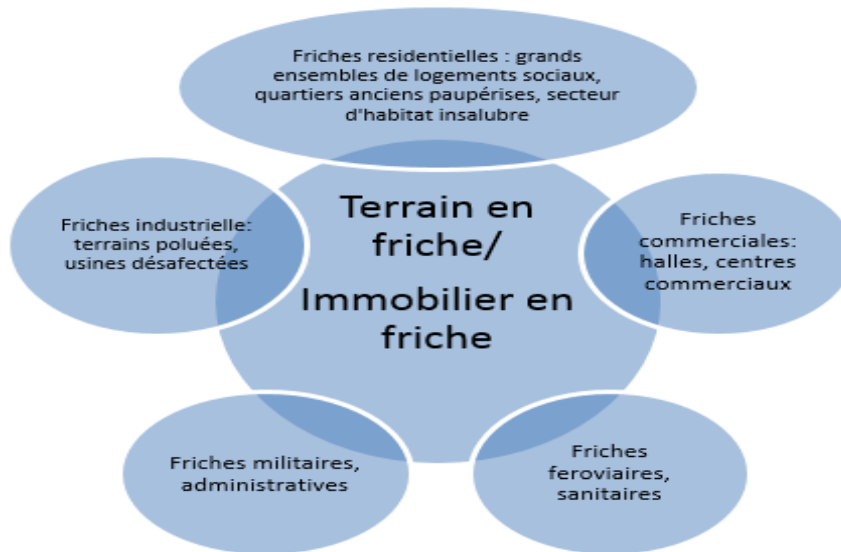
---

<sup>110</sup> Ainsi, les notaires ne peuvent plus authentifier de contrats d'achat ou de vente de biens immobiliers sans preuve de paiement par virement bancaire ou autre moyen électronique conforme aux nouvelles réglementations. En imposant ces mesures, l'État algérien cherche à moderniser les pratiques financières et à encourager l'utilisation des circuits bancaires officiels en dehors de la sphère monétaire pour les transactions immobilières.

### 3-1-4- Les friches urbaines/ commerciales :

Dans cet état, il faut revenir à la définition du terme « Friche ». Il combine deux notions opposées à la fois : celle de friche qui renvoie à une terre agricole abandonnée et non cultivée et présente donc un caractère rural, et celle de l'urbain, renvoyant à des tissus possédants les caractéristiques spatiales et fonctionnelles d'une entité urbaine, ajoute Janin & Andres : « *Les friches, qu'elles soient rurales ou urbaines, constituent une rupture, un vide, dans un territoire et une société. Toutes ont pour trait commun le fait d'être associées à un processus d'abandon* »<sup>111</sup>. On reste dans l'urbain, la figure qui suite représente les différentes friches existantes en milieu urbain :

Figure n°31 : Les différentes friches existant en milieu urbain.



Source : Conception et réalisation par N. TOUAIBIA, 2023.

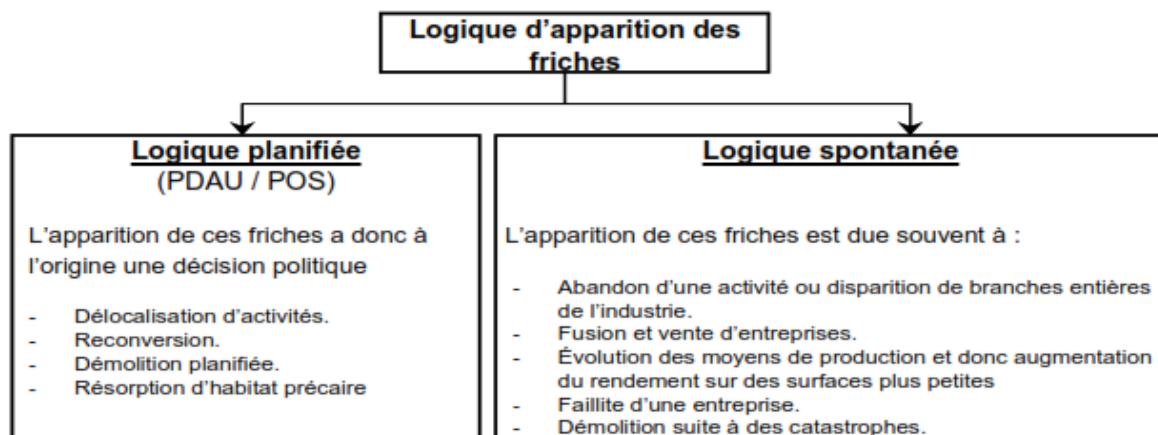
Nous avons solutionné l'absence d'une définition claire et règlementée des friches urbaines et commerciales dans la législation algérienne, c'est le même cas que nous avons discuté sur le foncier urbain et commercial. Donc par l'existence déjà de ces friches sur terrain, elles s'ont affiliées au secteur urbanisé avec une définition spatiale et non pas conceptuelle, voici la clé de cette définition. Donc, on trouve les friches spatialement localisées et délimitées sur terre, traduites dans les instruments d'aménagement et d'urbanisme, dont la reconquête des friches urbaines comme poches urbaines jouant le rôle des réserves foncières en centres urbains.

Dans notre étude, une friche commerciale désigne un local ou un ensemble de locaux à vocation commerciale restés inoccupés pendant plusieurs années, entraînant une dégradation progressive de leur état physique. Cette définition rejoint celle proposée par Mérenne-Schoumaker, pour qui : « *une friche (commerciale) est un espace (terrain ou bâtiment) délaissé par sa fonction première, depuis un certain temps, ce qui rend sa réaffectation difficile, voire impossible sans des réaménagements importants et coûteux* »<sup>112</sup>

<sup>111</sup> Janin, C. & Andres, L. (2008). Les friches : espaces en marge ou marges de manœuvre pour l'aménagement des territoires ? In *Annales de géographie* (No. 5, pp. 62-81). Armand Colin/Dunod. p 62.

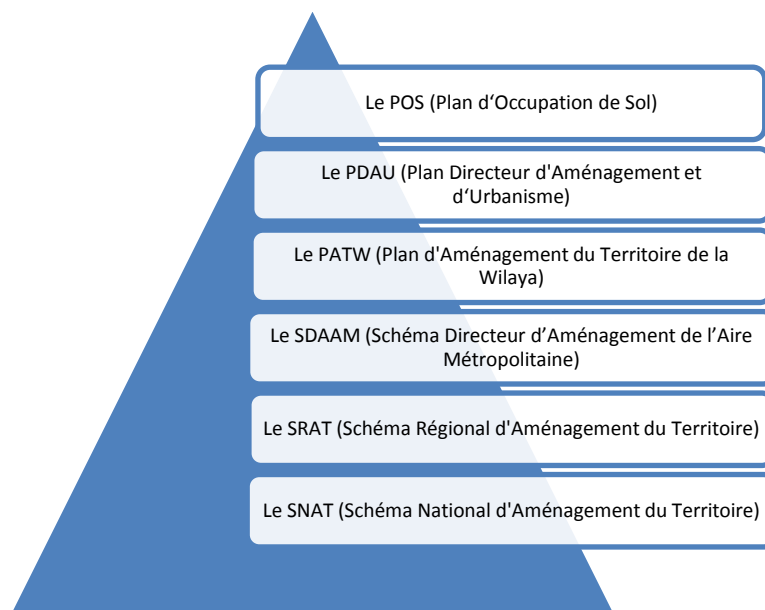
<sup>112</sup> Mérenne-Schoumaker, B. (2008). « Friche commerciale » in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes. pp. 149 – 150.

Figure n°32 : Logique d'apparition des friches urbaines/ commerciales.



Source : Djellata, A. 2006<sup>113</sup>.

Dans ce contexte, les friches urbaines jouent un rôle particulier en tant que réservoir foncier. Un foncier à fort potentiel, où les politiques de rationalisation foncière ont fait des friches la principale ressource foncière capable de répondre aux besoins socio-économiques des villes, grâce à des opérations d'intervention sur les structures existantes, notamment des actions de : restructuration, réhabilitation, rénovation, restauration selon le décret n°83-684 du 26 Novembre 1983 fixant les conditions d'intervention sur le tissu existant. L'État a également mis l'accent sur la dimension territoriale, en mettant en œuvre divers instruments d'aménagement et de planification urbaine stratégique notamment :



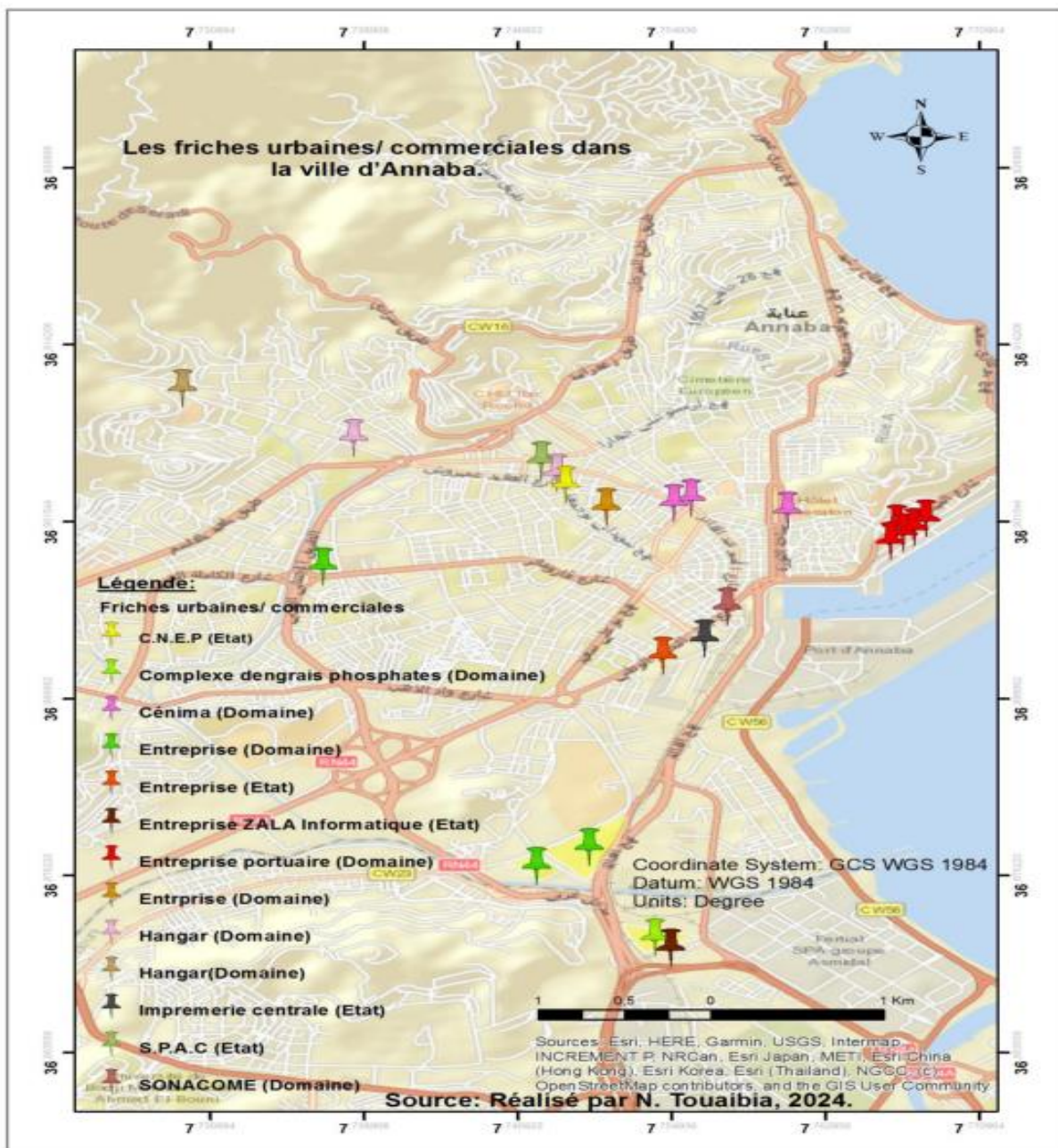
Le Plan Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme (PDAU), y compris celui de la ville d'Annaba, constitue l'un des principaux outils d'intervention et de planification urbaine à l'échelle communale. Conçu comme un instrument stratégique de gestion du territoire, il vise à orienter l'organisation de l'espace urbain et à encadrer son développement futur. Toutefois, cet outil présente certaines limites. Notamment, le concept de friche urbaine n'y est ni défini,

<sup>113</sup> Djellata, A. (2006). Planification urbaine et stratégie de reconquête des friches cas de Boufarik, mémoire de magistère, École polytechnique d'architecture et d'urbanisme, EPAU, 162 p.

ni mentionné explicitement, pas même sous son appellation générique. L'absence de reconnaissance de ce phénomène dans le contenu même du PDAU témoigne d'un vide institutionnel en matière de traitement des espaces vacants ou délaissés. En revanche, une lecture plus fine à travers les Plans d'Occupation des Sols (POS) permet parfois d'identifier ces friches de manière indirecte, en examinant l'usage prévu de certaines parcelles (urbain ou commercial).

La carte ci-après, issue de notre travail de terrain et d'observations visuelles, met en évidence plusieurs friches commerciales réparties dans la ville d'Annaba. Ces dernières sont particulièrement concentrées au niveau de l'Avant-Port et de la zone de Tabacoop. À cela s'ajoute la présence de nombreux cadres bâtis inexploitable datant de l'époque coloniale, encore visibles dans le tissu ancien du centre-ville. Ces espaces vacants représentent un potentiel sous-exploité, mais également un enjeu majeur pour la revitalisation urbaine.

Carte n°8 : Les friches urbaines/ commerciales dans la ville d'Annaba.



### **3-2-Discours et pratiques des acteurs en matière d'urbanisme commercial :**

Nous avons mentionné précédemment (1ere partie, Chp n°3) que ; *Une planification basée en premier lieu sur une vision partagée entre les élus et une concertation avec les différents acteurs de la ville (professionnels, économiques, commerçants, habitants)*, donc nous allons à présent vérifier, sur notre terrain d'étude, s'il existe une réelle articulation entre les différents acteurs intervenant dans la production urbaine : d'une part, le secteur de l'habitat intégrant des petits commerces en rez-de-chaussée, et d'autre part, les dynamiques d'investissement commercial. L'objectif est de déterminer dans quelle mesure ces interventions se complètent ou s'opposent dans la structuration et l'animation de l'espace urbain.

Les acteurs de la ville algérienne notamment celle d'Annaba sur laquelle est fondée cette étude réagissent selon le règlement d'urbanisme, pour objet de fixé les dispositions fondamentales obligatoires opposables aux tiers du Plan Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme, et du Plan d'Occupation Sectoriel :

Chaque commune doit être dotée d'un PDAU, lequel définit les orientations fondamentales de l'aménagement de son territoire, en cohérence avec les schémas d'aménagement et les plans de développement existants. Il sert également de cadre de référence pour l'élaboration du POS. Une fois approuvés, ces documents acquièrent une valeur réglementaire et deviennent juridiquement opposables, conformément à la loi n° 90-29 du 1er décembre 1990 ; toute infraction aux prescriptions qu'ils fixent est passible de sanctions. Par ailleurs, l'État ne détient plus le monopole de l'élaboration des plans d'aménagement. Cette responsabilité incombe désormais aux assemblées élues, même si d'autres acteurs institutionnels et techniques sont associés au processus. L'État demeure toutefois représenté au sein des instances de suivi du PDAU et du POS, où il participe à la concertation et à la validation des choix stratégiques. Ainsi, aucune initiative ne peut être mise en œuvre si elle n'est pas conforme au document d'aménagement adopté par la commune.

Ainsi, la décision relative à l'opportunité d'engager les études et les travaux d'aménagement relève des instances locales, dans le cadre d'une démarche de consultation et de concertation impliquant l'ensemble des services techniques concernés, sous la coordination du Wali. Cette démarche couvre à la fois les études d'urbanisme (programmation financière, choix du site, désignation d'un maître d'œuvre, réévaluation des études, etc.) et les travaux d'aménagement (viabilisation des quartiers, amélioration des conditions de desserte, intégration des équipements et programmes d'habitat). Le choix des sites à aménager est opéré par la Direction de l'Urbanisme et de la Construction (DUC), en concertation avec les autorités locales, lesquelles demeurent responsables de l'approbation des instruments d'urbanisme.

L'organisation future de la production urbaine et commerciale dépend étroitement des modalités de gestion et de maîtrise du foncier disponible. Les orientations et les décisions prises par les acteurs locaux se traduisent dans les instruments réglementaires d'urbanisme, qui encadrent les opérations d'aménagement et les choix d'urbanisation. À l'échelle communale, ces mesures sont inscrites dans deux grandes catégories :

La première catégorie recouvre ‘‘Les Décideurs’’ à savoir ;

### 3-2-1- la Wilaya.

La Wilaya est une collectivité publique territoriale dotée de deux organes : l'Assemblée Populaire de Wilaya « APW », et le Wali. Les compétences de l'« APW » portent sur les actions de développement économique, social et culturel, d'aménagement du territoire de la wilaya, de protection de l'environnement et de promotion des vocations spécifiques. L'APW peut initier toutes actions dont l'enjeu est la création d'équipements dépassant les capacités des communes au regard de leur dimension, importance ou/et utilisation. Par ailleurs, elle assiste les communes dans la mise en œuvre de leurs programmes d'habitat (intégrant les petits commerces de rez-de-chaussée). Où l'exécution d'une production urbaine se fait par une décision centrale du Wali en coopération avec divers acteurs (professionnels, services de l'Etat, promoteurs, etc.). Le Wali a bien d'autres actions sont dictées dans le décret présidentiel n° 15-140 du 8 Chaabane 1436 correspondant au 27 Mai 2015 portant création de circonscriptions administratives dans certaines wilayas et fixant les règles particulières qui leur sont liées<sup>114</sup>.

Pour ce qui est de l'exécution d'une décision centrale, Inexorable est l'attitude des Walis, viennent s'ajouter les concepteurs de l'espace : les professionnels, services de l'Etat, promoteurs... dont la connaissance de l'urbain et de l'environnement leur octroie un pouvoir réellement important. Ainsi, la compétence d'ordonnateur sera réellement « exercée » par la wilaya qui, par cette déconcentration des pouvoirs, s'efforcera de gérer les programmes de leur maturation jusqu'à leur réalisation. En effet, étant le premier responsable du produit spatial, le Wali décrète le choix du site sans que personne ne puisse le contrarier surtout dans les années 80 où tout se concevait dans la précipitation comme spécificité du produit spatial algérien.

### 3-2-2- la Commune (APC).

Dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière, la commune est administrée par une assemblée élue, l'Assemblée Populaire Communale (APC) et un exécutif, ses organes de la commune sont l'APC et le Président de l'Assemblée Populaire Communal (P /APC). Constituant l'exécutif, le « P/APC » est chargé des missions dicté dans le Code Communal, Loi n° 11-10 du 20 Rajab 1432 correspondant au 22 Juin 2011 relative à la commune<sup>115</sup> dont la représentation de la commune dans tous les actes de la vie civile et administrative. De veiller au bon ordre, à la sûreté, à la sécurité en sanctionnant les atteintes à la tranquillité publique et tous actes de nature à la compromettre sous l'autorité du Wali et dans le respect des droits des citoyens et de l'exécution des lois et règlements sur le territoire de la commune.

Au premier abord et avant la promulgation de la loi d'orientation foncière, l'APC gérait les terrains inclus dans le périmètre urbain public et privé. Le P/APC assurait pleinement la gestion des terrains dont la superficie ne dépassait pas 10Ha<sup>116</sup>. Les transactions du terrain se faisaient sans paiement et les attributions de celui-ci s'effectuaient sans délivrance d'acte d'urbanisme. Aujourd'hui, et avec le code communal de 1990, le P/APC comme premier

<sup>114</sup> Voir l'Article n° 3 jusqu'à l'Article n°7 (Annexe n°4).

<sup>115</sup> Voir l'Article n° 62, 63, 70, 71, 72, 73, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96 (Annexe n°5).

<sup>116</sup> Les terrains dont la superficie varie entre 10 et 25 Hectares, sa gestion revient au wali, et au-delà de 25 Hectares, c'est le ministère de l'habitat qu'il les gère pour délivrer les permis de construire

magistrat de la commune, demeure le responsable de la gestion de sa commune notamment en matière de santé de la population : santé publique qui comprend l'environnement et les conditions d'exercice de l'activité commerciale, les plans de circulation et de stationnement, ainsi que les possibilités d'implantation, l'eau potable et l'assainissement.

### 3-2-3-Les directions déconcentrées :

La hiérarchie du cadre institutionnel sur le territoire national se compose d'une administration centrale (le ministère) et d'administrations locales, appelées services déconcentrés. Dont, chaque service assume des fonctions organisationnelles, également appelées activités fonctionnelles ou d'exploitations, et est donc responsable de l'application nationale des lois et règlements de ministère qui lui est associé. Ces fonctions comprennent, entre autres, les principales activités de l'organisation liées aux ressources humaines, à la production, aux finances et à la commercialisation.

-La Direction de l'Urbanisme, et de la Construction « DUC » :

La Direction de l'Urbanisme, et de la Construction (DUC), instituée au niveau de chaque wilaya, constitue aujourd'hui l'organe central de mise en œuvre de la politique publique en matière d'urbanisme, d'aménagement et de régulation du cadre bâti. Héritière de l'ancienne DUAC, dont les missions ont été restructurées à partir des réformes introduites dans les années 1990 et consolidées par le décret exécutif n°11-91 du 22 février 2011, la DUC n'assure plus directement la production de logements, fonction désormais transférée aux organismes spécialisés (OPGI, AADL) et aux promoteurs immobiliers privés. Elle conserve toutefois un rôle stratégique de planification et de contrôle, à travers l'élaboration et la révision des instruments d'urbanisme (PDAU, POS), la délivrance des actes réglementaires (permis de construire, certificats d'urbanisme pour tous types de constructions résidentiels ou commerciales) et le suivi des opérations d'aménagement, de réhabilitation et de régularisation foncière. Elle intervient également dans la coordination entre les différents acteurs locaux (APC, Agence foncière, services techniques, promoteurs), ce qui en fait un acteur institutionnel clé dans la gestion de l'urbanisation et l'encadrement du développement urbain.

-La Direction de l'Industrie et des Mines :

La direction de l'industrie et des Mines est chargée de la promotion de l'investissement, et du contrôle réglementaire des activités économiques affiliés au secteur industriel et minier, actifs sur le territoire de l'État, selon l'article 48 de la loi de finances n° 18-18 du 27/12/2018.

L'ordonnance n°08-04 du 1er Septembre 2008 fixant les conditions et les modalités de concession des terrains relevant du domaine privé de l'État destinés à la réalisation de projets d'investissements selon les orientations dictées dans les PDAU et les POS, ce qui est pour la plupart des temps pour un investissement hors la zone centrale de la ville. Dans ce cadre, l'investisseur est obligé de faire une étude techno-économique suite à son activité pour obtenir un terrain domanial<sup>117</sup>, une étude doit être élaborée conjointement aux plans d'architecture et d'aménagement définis par les services habilités de la wilaya (un architecte et un ingénieur agréés), dans le cadre d'un contrat de gestion de projet, pour la déposer à la direction de l'industrie et des mines (anciennes procédures faites en 2015-2019). Par la suite, cette

---

<sup>117</sup> Les types de terrains se déclinent en quatre groupes : publics, privés de l'Etat gérés par les domaines, privés de la commune gérés par l'agence foncière, et privés représentés par une personne physique (particulier) ou morale (exemple URBAN)

direction va la distribuer aux différents services techniques comme ; les domaines, l'hydraulique, l'énergie, l'environnement, l'APC, la commune, la direction de commerce pour avoir ses avis sur le projet. Si c'était pour un avis favorable, la procédure se terminerait par un rapport transféré au cabinet de Wali pour une programmation d'un arrêté de concession<sup>118</sup>. Ici, les instances concernées évaluent les demandes des acteurs économiques dont dépend la délivrance d'une autorisation nécessaire à l'obtention du permis de construire. Lors de la finalisation de construction de projet, l'acteur économique est censé de demander une licence pour l'exploitation de l'activité au niveau de la direction de commerce, par cette dernière, il va faire son registre de commerce au niveau du centre national de registre de commerce et débiter son activité.

La nouvelle Loi de Finance n° 22-18 du 25 Dhou El Hidja 1443 correspondant au 24 juillet 2022 relative à l'investissement a fait redistribuer les missions admiratives par la création au niveau central l'Agence Algérienne d' Investissement, pour un tournant de ces procédures au niveau de la Wilaya au guichet unique de l'investissement (anciens ANDI). Selon l'article 23 de même loi<sup>119</sup>, Une nouvelle plateforme numérique à la disposition des investisseurs en cours de la réalisation déterminant l'offre foncière à travers le territoire national pour faciliter les procédures d'avoir l'arrêter de concession. Il est admis aujourd'hui que le rôle de l'information est stratégique dans le développement dans différents secteurs. Les supports numériques accessibles pour n'importe quel investisseur sur tout le territoire algérien, et qui rapprochent à la fois le produit foncier de la clientèle.

-La Direction du Commerce :

Conformément au décret exécutif N° 11/09 du 20 janvier 2011 portant organisation, attributions et fonctionnement des services extérieurs du ministère du commerce, la direction de commerce est chargée de superviser et de mettre en œuvre la politique commerciale et de fournir des conseils à la force commerciale sur le terrain. L'organisation des activités commerciales et des professions réglementées, le contrôle économique et la répression des fraudes, et la protection des consommateurs. Proposer toutes les mesures nécessaires pour améliorer les conditions de création, d'implantation et d'exercice des activités commerciales et professionnelles dicté dans le décret exécutif n°12-111 du 13 Rabie Ethani 1433 correspondant au 6 mars 2012 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales (JO N °15 du 14 Mars 2012, P21).

-Le Centre National du Registre du Commerce (CNRC) :

Le Centre national du registre du commerce est un organe administratif autonome placé sous l'égide du ministre du commerce, chargé de la tenue du registre du commerce en ce qui concerne les inscriptions au registre du commerce et de l'organisation des modalités pratiques de ces opérations, conformément aux dispositions légales en vigueur. Les activités réglementées sont soumises à l'autorisation préalable des autorités compétentes. Il y a lieu de

---

<sup>118</sup> Le dispositif mis en place par l'ordonnance 08-04 prévoit une durée de concession de 33 ans renouvelable, deux fois et cessible après la réalisation effective et l'entrée en exploitation du projet, soit une durée maximale de 99 ans, par le mode de concession qui peut devenir une cession définitive. Cette mesure permet d'éviter tout détournement de la vocation initiale des terrains.

<sup>119</sup> Art. 23. — Il est créé une "plate-forme numérique de l'investisseur", dont la gestion est confiée à l'Agence, permettant d'offrir toutes les informations nécessaires, notamment sur les opportunités d'investissement en Algérie, l'offre foncière, les incitations et avantages liés à l'investissement, ainsi que les procédures y afférentes.

rappeler que conformément aux dispositions de l'article 25 de la loi 04-08 du 14/08/2004, modifiée et complétée, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales, les agréments ou les autorisations provisoires sont recevables pour l'inscription au registre du commerce pour l'exercice d'une activité réglementée.

### 3-2-4-Les agents économiques et sociaux :

La deuxième catégorie recouvre 'Les Porteurs de Projet'. Au vu de son importance dans la production de l'espace, regroupera outre les institutions déconcentrées, les opérateurs économiques publics et privés, nous citons parmi eux :

-Service de l'Urbanisme : ce service partageait la maîtrise d'ouvrage des études avec la commune et prenait en charge la maîtrise d'ouvrage de la viabilisation. Il coordonne également les différents Services techniques décentralisés de la wilaya.

-l'OPGI : elle prônait la maîtrise d'ouvrage des logements. Concernant celle des équipements, elle était prise en charge par les Secteurs concernés (Enseignement, Santé, Culture, Poste Télécommunications et Télégraphes (PTT), etc.)

-l'Agence Foncière : elle est chargée d'aménager et de promouvoir le foncier au nom des collectivités locales et de l'état. Elle est également chargée de développer et de mettre en place des outils d'urbanisme et d'aménagement, ainsi que de mettre en place des opérations de régulation foncière conformément à la réglementation en vigueur.

-La DLEP : composée de la Direction du Logement (DL), et la Direction des Équipements Publics (DEP). Le Ministère de l'Urbanisme, de l'Architecture et de la Ville (MUACV) de l'État a décidé de scinder la DLEP afin d'éviter le retard dans la réalisation des équipements publics nécessaires à la vie quotidienne dans les récentes zones d'extension.

-L'URBAN : est un bureau d'Etudes à doubles activités qui couvre les secteurs de l'aménagement, de l'urbanisme, des promotions foncières (ZI, ZAC, et Zones Urbaines), immobilières (logement résidentielles, locaux et bureaux) et touristiques dont le maître d'ouvrage est la DUC qui veille à l'application de cet instrument.

-Service de la Planification de la Wilaya : il travaillait fréquemment avec le Service de l'Urbanisme pour créer des fiches techniques décrivant les besoins de la population actuelle et future, afin de les transmettre ensuite à la tutelle.

-Bureaux d'études étatiques et privés partagés en deux : ceux qui s'occupent des études urbaines et ceux qui s'occupent des études architecturales (équipements et logements).

- Les entreprises de réalisation nationales sont également divisées en deux groupes : ceux qui sont chargés de la viabilisation et ceux qui sont chargés de la construction.

-Les promoteurs immobiliers : Ils sont responsables de la création et du financement de projets immobiliers et commerciaux.

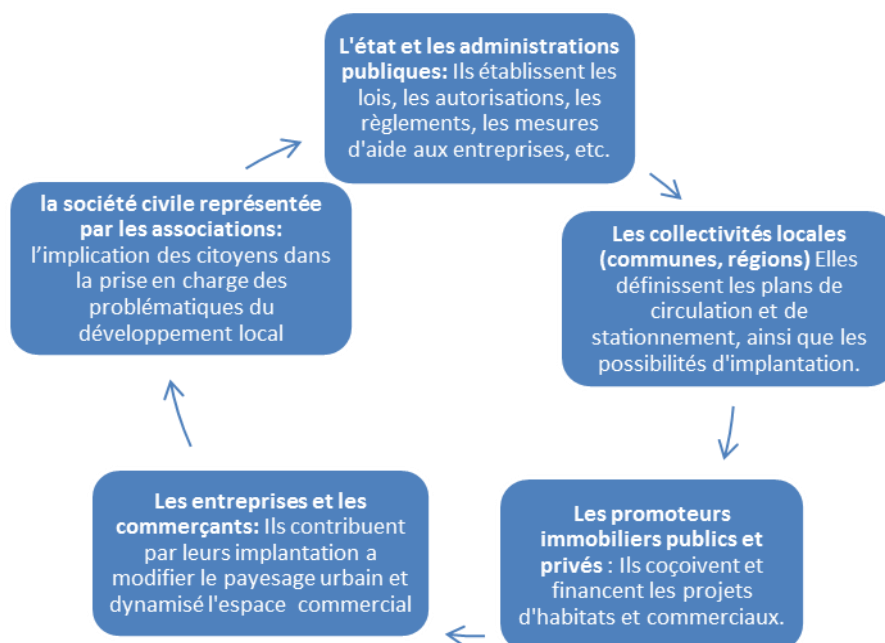
-Les grandes entreprises de la distribution et les commerçants (indépendants ou regroupés) : Par leurs choix et leurs actions, ils contribuent à dynamiser le commerce dans la ville. L'installation de ces commerces affecte le cadre commercial et urbain d'une ville et d'une région.

### 3-2-5- Les associations qui représentent la société civile :

Les associations représentant la société civile constituent un relais essentiel entre les habitants et les différents acteurs institutionnels. Elles offrent aux citoyens un espace d'expression permettant de formuler leurs besoins, de proposer des solutions adaptées et de participer activement aux projets de leur territoire. Cette démarche contribue au renforcement du sentiment d'appartenance et à la valorisation des compétences locales. En favorisant la concertation entre collectivités, entreprises, institutions publiques et populations, les associations jouent également un rôle stratégique dans la construction d'une gouvernance territoriale plus inclusive. Leur action permet de mutualiser les ressources, d'enrichir les projets par la diversité des points de vue et de développer des réponses mieux ancrées dans les réalités sociales, culturelles, économiques et environnementales des territoires. Ainsi, elles participent pleinement au dynamisme du développement local et à l'animation d'une démocratie de proximité.

À Annaba, plusieurs associations locales jouent un rôle essentiel dans la dynamique urbaine et sociale, en agissant comme relais entre les institutions publiques et les habitants. Parmi elles, L'Association pour la Sauvegarde du Vieil Annaba œuvre quant à elle à la valorisation du patrimoine architectural et historique de la ville ancienne (Bouna), en menant des actions de sensibilisation, de documentation et de mobilisation citoyenne autour de la restauration du tissu bâti traditionnel. Sur le plan social, l'Association Sanabil el Kheir contribue à la solidarité de proximité en apportant un soutien aux familles vulnérables. Enfin, l'Association ADRAAH (Annaba Développement Rénovation Aménagement Habitat) intervient dans les questions d'urbanisme et de cadre de vie, en favorisant la concertation entre habitants et institutions autour des projets d'aménagement et de réhabilitation. À travers ces initiatives, ces associations participent à renforcer la gouvernance locale, à encourager l'implication citoyenne et à accompagner les transformations urbaines de la ville.

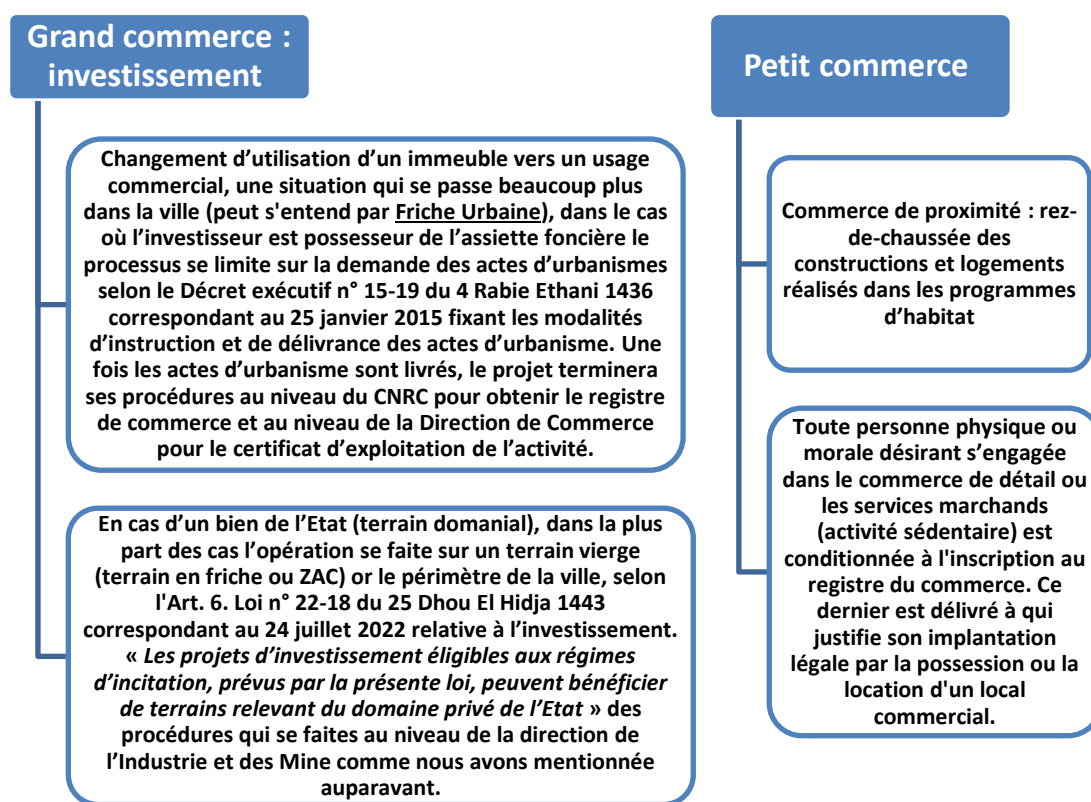
Figure n°33 : Les acteurs de l'urbanisme commercial :



Source : Conception et réalisation par N. TOUAIBIA, 2023.

Au final, nous pouvons distinguer que le commerce de détail englobe :

Figure n°34 : Schéma récapitulatif des procédures d'engagement dans le commerce.



Source : Conception et réalisation par N. TOUAIBIA, 2023.

Pour cela, nous intéressons au commerce de détail et les services marchands qui peuvent être isolés, ou regroupés, situés aux pieds des bâtiments et des constructions s'établissent en succession ininterrompue le long de cet axe sous forme de linéaires commerciaux et/ou pour en faire une voie principalement commerçante, ou regroupés dans des centres commerciaux. Donc cette concentration exerce à la fois une importante fonction de passage et d'activité commerciale.

Que d'après nos entretiens auprès des différents acteurs de la ville d'Annaba (des représentants de la Direction d'Urbanisme et de l'Aménagement, et de la Direction de Commerce). Nous avons pu déduire que l'implantation des commerces de détail ne fait pas d'une façon anarchique surtout les petits commerces de rez-de-chaussée en périphérie, mais planifier selon les directions dictées dans les plans d'aménagement et d'urbanisme qui exige qu'un minimum de surfaces soit réservé au commerce dans les ensembles d'habitations. Or que, la concentration et la spécialisation commerciale dans un espace se fait d'une façon volontaire : veux dire selon le choix du commerçant pour s'y installer et de choisir leur type d'activité dans tel ou tel endroit. Tant qu'il s'agit d'un commerce qui ne nuit pas l'homme et l'environnement, un commerce qui «*doit obéir aux dispositions législatives et réglementaires relatives à la protection de la santé, à la sécurité des consommateurs, à la protection de*

*l'environnement et à la préservation des sites historiques*»<sup>120</sup>. Sauf quelque commerce alimentaire comme les boulangeries, où c'était une exigence pour l'implantation d'un certain nombre de points de vente sur une longueur de voirie dont sont espacés à environ 100 mètres+ entre eux, actuellement ce mode de mise en œuvre n'est plus évoqué, s'en remettant au principe de concurrence.

Le phénomène de concentration et de spécialisation commerciale se manifeste beaucoup plus dans le centre-ville, dont sa typologie d'habitat été destinée initialement à une fonction résidentielle, transformé par la suite pour une fonction commerciale (commerce de détail et services marchands). En contrepartie, la concentration au niveau de la périphérie revient à l'extension de la ville représentée par les secteurs de développement urbain (les lotissements et les différents programmes de logements) qui ont fourni une assiette foncière pour le commerce de détail et les services. Pour cela, en va développer les raisons de ces spécialisations commerciales entre le centre-ville et la périphérie dans la troisième partie de notre thèse.

#### **4-Des faiblesses à surmontées :**

L'histoire de la prise de décision dans l'administration algérienne révèle un fonctionnement longtemps marqué par une logique centralisée et descendante. Les orientations émanaient des ministères et étaient censées être relayées aux directions locales, sans que les conditions réelles de mise en œuvre ni les spécificités territoriales ne soient pleinement prises en compte. Ainsi, les décisions restaient souvent théoriques, non suivies d'actions concrètes et mal adaptées aux réalités locales. Or, la complexité et l'hétérogénéité des territoires exigent aujourd'hui une coordination effective entre les différents niveaux de responsabilité, de l'administration centrale jusqu'aux collectivités locales. Cela implique l'implication d'experts mais aussi d'acteurs de terrain, car personne ne connaît mieux les dynamiques, les contraintes et les potentialités d'un espace que ceux qui y vivent et y exercent leurs activités. Dans cette optique, les acteurs locaux doivent occuper une place stratégique dans le processus décisionnel, en formulant des choix adaptés aux spécificités de leur territoire sur la base d'un diagnostic partagé. Ce changement de perspective relève d'une véritable décentralisation de la décision, visant à rendre l'action publique plus cohérente, plus efficace et mieux ancrée dans la réalité territoriale.

A cet effet, le système décisionnel algérien suit le principe de décentralisation, à titre d'exemple, les communes appartiennent toujours à l'État en termes de budgets, les baux, les affectations d'immeubles.... Cette ambiguïté s'explique par l'imprécision dans l'emploi de certains termes, on peut citer : « *la commune initie, veille à ..., participe, etc.* », en revanche on trouve que les maires exercent leurs missions transcrites dans le code communal « *sous l'autorité du wali* », cela rend difficile pour chacun d'interpréter à sa manière la lisibilité du privilège, ce qui souligne l'absence d'une approche proactive de la politique communale envers leur territoire.

Bien que la planification à grande échelle ait été abandonnée après la période socialiste au profit d'une gestion sectorielle, chaque commune demeure aujourd'hui chargée d'élaborer ses propres plans en fonction de ses besoins. Toutefois, la forte dépendance financière des collectivités locales vis-à-vis de l'État central limite la portée réelle de la décentralisation. Cette subordination fiscale fragilise la mise en place d'une gouvernance locale cohérente,

---

<sup>120</sup> Art. 5. Décret exécutif n° 12-111 du 13 Rabie Ethani 1433correspondant au 6 mars 2012 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales.

fondée sur des mécanismes institutionnels, techniques et économiques clairement définis, où les responsabilités et les droits de chaque acteur seraient répartis de manière équilibrée.

Dans cette perspective, pour que les collectivités puissent jouer pleinement leur rôle dans le développement territorial et devenir de véritables moteurs de l'économie locale, les élus doivent disposer de moyens plus étendus, tant sur le plan financier que sur celui de la décision. C'est dans ce sens que les réformes annoncées concernant l'organisation des collectivités locales et des wilayas visent à renforcer leurs capacités de gestion, à améliorer leur autonomie budgétaire et, par conséquent, à favoriser une meilleure gouvernance du développement local.

Dans ce sens, le Président de la République, M. Abdelmadjid Tebboune a nommé à son tour l'ancien ministre des affaires étrangères Dahou Ould Kablia poursuivra la réforme du secteur des collectivités locales, d'autant plus que le système juridique qui régit les collectivités n'est plus adapté aux changements majeurs que connaît le pays. Conformément à la vision globale et approfondie du Plan Présidentiel, les lignes directrices visent à établir des comités d'experts chargés de réviser et d'examiner les projets de loi liés aux réglementations communales et de wilaya. Le comité comprenait tous les acteurs conformément aux principes de participation (membres des deux chambres du Parlement, législateurs des États, élus locaux, représentants de plusieurs pouvoirs publics et de la société civile, professeurs d'université, experts et spécialistes dans le domaine) pour réviser et mettre en valeur le Code communal et de wilaya depuis leur entrée en vigueur. Cela va permettre de :

- Redonner du sens au travail des maires et des Walis, redéfinir la mission des collectivités locales en se recentrant sur les enjeux économiques et de développement par l'adoption d'une vision positive et réaliste qui associe la création de richesses à la théorisation, la codification et la mise en œuvre.
- L'accent mis sur les aspects économiques de la mission des collectivités locales a un rôle important à jouer. Qu'il s'agisse du développement local, d'investissement ou de croissance, la responsabilité des gestionnaires locaux est entièrement engagé.
- Une meilleure performance et prestations qui répondent aux attentes des citoyens pour renforcer davantage la décentralisation et créer des ressources de financement pour les collectivités.

En matière d'urbanisme commercial, il est essentiel que l'ensemble des spécialistes et experts chargés de l'observation territoriale soient mobilisés afin de collecter, analyser et mettre à disposition des acteurs locaux les données relatives à l'organisation de la fonction commerciale. Ces informations sont généralement regroupées dans des documents de référence qui présentent l'état de l'activité commerciale, son environnement économique ainsi qu'une analyse prospective permettant de définir des orientations de développement adaptées. Face aux enjeux actuels de maîtrise de l'urbanisme commercial et aux phénomènes de désertification commerciale touchant certains centres urbains, les pouvoirs publics doivent s'appuyer sur ces outils d'aide à la décision pour orienter leurs stratégies. Cela permet de produire des plans d'aménagement intégrant réellement la dimension commerciale et non plus seulement l'expansion des surfaces urbanisées. Or, dans le cas du PDAU d'Annaba, cette composante apparaît insuffisamment prise en compte. Le document privilégie davantage l'extension urbaine et la consommation foncière au détriment d'une réflexion sur la structuration commerciale du territoire. Il en résulte un développement marqué par une production résidentielle rapide, souvent banale et répétitive, donnant lieu à un urbanisme uniforme, parfois qualifié de « gastronomique », c'est-à-dire centré sur la consommation

immédiate plutôt que sur une vision stratégique à long terme du commerce et de la qualité urbaine.

Dans ce sens, nos investigations de terrain ont montré que le territoire ne dispose que très faiblement d'une gestion structurée des implantations commerciales, laquelle reste souvent pilotée de manière politique, sans réelle stratégie commerciale définie. Il convient de rappeler que l'État se limite aujourd'hui à l'élaboration du cadre législatif régissant le commerce ; il n'intervient plus directement dans l'investissement commercial, laissant ainsi ce rôle aux acteurs économiques privés et à l'initiative entrepreneuriale. Cependant, même le SNAT, qui établit les principes d'un projet territorial cohérent fondé sur la concertation, l'équilibre territorial, l'efficacité économique, la justice sociale et la durabilité, ne propose pas de politique claire définissant des orientations directrices en matière d'aménagement commercial urbain. Alors que le secteur industriel a longtemps été considéré comme prioritaire et bénéficiait d'un soutien spécifique de l'État, le secteur commercial, quant à lui, n'a pas reçu un accompagnement équivalent depuis la période socialiste. Pourtant, il constitue un levier majeur de croissance économique et de stabilité à l'échelle communale. En l'absence d'une stratégie globale, la gestion des implantations commerciales se fait souvent au cas par cas, voire sous l'impulsion directe des opérateurs privés. Ce « laisser-faire » conduit à une forme de gestion opportuniste, dans laquelle les implantations se développent de façon spontanée, sans cohérence territoriale ni visibilité à long terme. Ainsi, les projets de création de nouveaux espaces commerciaux véritablement planifiés et structurants restent très limités.

Les autorités locales, en particulier les élus, éprouvent des difficultés à développer des stratégies régionales face à la complexité croissante de l'urbanisme commercial, mais il n'y a pas de consensus sur les mesures correctives. Ce dernier ne se limite pas à la simple régulation des implantations commerciales, mais implique des choix urbains volontaristes : il s'agit de penser l'aménagement à travers l'usage de la ville, suivant l'évolution socio-économiques, les tendances de consommation, et les formes futures de mobilité. Or, réellement, il n'existe pas de volonté affirmée de renforcer le rôle des plans d'aménagement dans cette gestion. Pratiquement, ces documents restent déconnectés des études d'experts, et peu adaptés aux dynamiques réelles. Les collectivités locales se contentent de reproduire des actions standards, déjà développées au niveau national, sans réelle adaptation créative ni mise à jour par rapport aux évolutions internationales. Cette situation s'explique en grande partie par un manque de vision stratégique locale, d'une volonté politique, de créativité et surtout d'audace des autorités dans la planification, une incapacité à innover et à proposer des visions urbaines originales surtout pour la question de friches urbaines situées en centre-ville «des opportunités abondantes».

A ce niveau, les mécanismes d'un urbanisme commercial en Algérie reposent sur :

-Le décret exécutif n°12-111 du 13 Rabie Ethani 1433 correspondant au 6 mars 2012 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales (tableau n°13)<sup>121</sup>, qui le manque l'aspect innovateur de projet urbain commerciale. Toutefois, il ne prend pas suffisamment en compte la dimension innovante du projet urbain commercial. En effet, ce texte se limite à définir des réglementations administratives d'implantation, sans proposer une vision stratégique à long terme du commerce dans la ville ni intégrer des enjeux contemporains tels que l'attractivité urbaine, la diversification des centralités ou les nouveaux modes de consommation.

---

<sup>121</sup> Détaillé dans l'Annexe n°6.

Tableau n°14 : Principaux directives du décret exécutif n°12-111.

Chapitre	Contenu / principaux directives.
Chapitre 1 : Disposition générales	Il comprend 03 articles définissent les espaces commerciaux : les marchés, les petites surfaces de type supérette, les grandes surfaces de types supermarchés et hyper-marchés, et les centres commerciaux.
Chapitre 2 : Conditions et modalités d'implantation des espaces commerciaux	Il comprend 09 articles dont : -L'implantation des espaces commerciaux par tout promoteur privé ou par toute collectivité locale ou par toute autre personne morale de droit public, se faite conformément au plan directeur d'aménagement urbain et au plan d'occupation des sols, ainsi que le schéma d'organisation des espaces portuaires, retenus dans le cadre du plan national d'aménagement du territoire adopté au titre du développement durable. - Tout projet d'implantation d'un espace commercial doit être soumis à l'approbation de la commission chargé de l'implantation et de l'organisation des espaces commerciaux créent au niveau de chaque wilaya.
Chapitre 3 : Conditions et modalités d'implantations et de gestion des marchés de gros et des activités de distribution au stade de gros	Comprend 18 articles qui explique : -Définition du marché de gros et son usage par les opérateurs économiques ou tous autres intervenants qui, dans le cadre de leurs activités, sont habilités à effectuer des transactions commerciales ou des prestataires de services au stade de gros.
Chapitre 4 : Organisation des marchés ouverts de détail, hebdomadaires ou bihebdomadaires et de proximité	Comprend 07 articles qui explique : -L'obligation d'être délimités, aménagés et dotés de tous les équipements nécessaires et de toutes les utilités indispensables à leur bon fonctionnement mise à la disposition des commerçants détaillants, artisans ou agriculteurs. -Ainsi la présentation de toutes les conditions de sécurité, génération des déchets, d'hygiène et de salubrité pour les opérateurs et la clientèle, qui doit obéir aux règles établies par le président de l'assemblée populaire communal, dans un cahier des charges spécifique.
Chapitre 5 : Conditions et modalités d'implantations des petites et grandes surfaces et des centres commerciaux	Comprend 07 articles qui explique : -La définition des grandes surfaces qui comprend deux types de magasins de vente : 1-le supermarché qui doit disposer d'une surface de vente supérieure à 500m <sup>2</sup> et inférieure à 2500 m <sup>2</sup> ; d'aires de stationnement pour les véhicules appropriés, attenantes ou à leur proximité, d'une capacité minimale 100 véhicules. 2-l'hyper-marché qui doit disposer d'une surface de vente supérieure à 2500 m <sup>2</sup> ; d'aires de stationnement pour les véhicules appropriés, attenantes ou à leur proximité, d'une capacité minimale de 1.000 véhicules ; des aménagements nécessaires à la circulation et à l'accès des personnes et des véhicules ; d'aires de jeux surveillées pour les enfants. Où Il est autorisé de s'implanté uniquement en dehors des zones urbaines, conformément aux instruments d'urbanisme. -Or, la petite surface de type supérette doit disposer d'une

	surface de vente comprise entre 120 m <sup>2</sup> et 500 m <sup>2</sup> .
Chapitre 6 : Dispositions communes aux grandes surfaces et aux centres commerciaux	Comprend 01 article qui explique le cadre de l'implantation des grandes surfaces et les centres commerciaux et de leur fonctionnement qui doivent répondre, aux conditions générales de sécurité.
Chapitre 7 : Dispositions transitoires et finales	Comprend 06 articles montrent que les manquements aux dispositions du décret peuvent entraîner la fermeture temporaire ou définitive des espaces commerciaux et ce, conformément aux dispositions législatives et réglementaires en vigueur.

-Les plans de circulations faites par la commune, qui nécessite de mettre en adéquation l'aménagement urbain commerciale et le transport public/ personnelle en vue d'établir un système de mobilité efficace et de qualité, répondant aux besoins : l'offre (basiquement les réseaux routiers) et de la demande (les flux : clientèles et marchandises) pour les différents modes de déplacement. De ces choix, une stratégie de mobilité cohérente peut être définie, elle intégrera différents outils, dont : un plan de circulation innovant, une stratégie de régulation, l'aménagement urbain commercial, une politique de stationnement développée. Le plans de stationnement tout comme le plans de circulation peut comprend des mesures peuvent concerner par exemple la création de nouvelles places, la réglementation d'espaces de stationnement, l'adaptation des tarifs, l'incitation à l'utilisation d'autres modes de transports dans notre ville étudié (métro, tramway, vélo...)

-La création de points de commerce et de services dans les programmes de logements s'est traduite par l'intégration de locaux commerciaux en rez-de-chaussée, voire aux premiers et deuxièmes niveaux, ainsi que par la réalisation ressemant des centres commerciaux de R+2 (l'exemple des programmes d'AADL). Toutefois, l'absence d'un dispositif d'évaluation et de suivi de ces espaces a conduit, dans plusieurs cas, à leur sous-utilisation ou à leur abandon : de nombreux locaux restent fermés, vacants, ou détournés de leur vocation initiale, révélant ainsi un déficit de planification fonctionnelle et d'accompagnement dans leur mise en exploitation.

-Ou encore, encourager l'investissement par des avantages fonciers et financières importants pour les investisseurs pour des investissements de création, d'extension, ou des investissements de réhabilitation, dictés dans la loi de finances 2020<sup>122</sup>. Cependant, en l'absence d'un accompagnement et d'un encadrement adéquats en matière d'urbanisme, ces initiatives relèvent davantage d'une logique de « laisser-faire ». Sans articulation avec une vision territoriale et commerciale structurée, ces investissements risquent de ne pas générer la vitalité commerciale attendue et de produire des espaces sous-exploités ou mal intégrés dans le tissu urbain.

Dans ce sens, malgré l'existence d'un cadre juridique diversifié, la notion de foncier commercial ne figure pas avec une définition appropriée à part, une absence de leur reconnaissance en tant que catégorie spatiale appropriée. Il en va de même pour les friches commerciales, la problématique des friches urbaines ont eu du mal à trouver leur place dans les logiques institutionnelles et réglementaires étant donné le riche potentiel qu'elles recèlent, ainsi le mal de reconnaissance implicite de cette catégorie de foncier dans le PDAU d'Annaba de 2008, dû de l'inconscience de ses importances pour une politique d'urbanisme commercial.

<sup>122</sup> Loi de finances 2020 fixant les conditions et modalités de concession des terrains du domaine privé de l'état destinés à la réalisation de projet d'investissement voir Annexe n°7.

De manière générale, les friches urbaines sont les vecteurs de nouvelles dynamiques économiques durables et de qualité, où l'établissement de liens forts entre politique d'aménagement et politique d'investissement est crucial en tant que pratique stratégique de développement commercial. Fortes d'un potentiel de reconquête des territoires, elles transforment aujourd'hui le paysage urbain et social de nos villes, intégrant des pratiques de développement urbain durable, participant à la réduction de l'étalement urbain, réorganisant les territoires en déclin, redynamisant des économies et construisant une nouvelle image attractive. Plus que jamais, ils se considèrent comme des opportunités de croissance qu'il ne faut pas absolument l'ignorer.

Pour cela, lors de notre entretien avec le directeur du CADASTRE d'Annaba, qui nous avons fournissez des éclaircissements sur l'état actuel de la ville d'Annaba où elle est riche en foncier de valeur, mais qu'il reste sous-estimé, ajoute Mr. ATTOUI : «*Les friches urbaines sont des biens immobilier délassés qui occupe les meilleurs places centrales, un potentiel foncier abandonné, qu'il faut le rentabiliser. Sur le plan spatial, ils sont en conflit sur ce qui peut les atteindre afin de réaliser des investissements intéressants et utiles pour cette ville*»<sup>123</sup>. Pour cela, Pour élaborer une stratégie foncière efficace, il est impératif, en amont, de mener une étude approfondie du marché foncier. Celle-ci doit permettre d'identifier la nature des transactions, d'en fixer les valeurs réelles, et d'assurer leur transparence sous la supervision directe de l'État. Or, en Algérie, cette régulation reste largement déficiente : l'absence d'un véritable système d'observation foncière freine toute politique de maîtrise du sol urbain<sup>124</sup>.

Ce manque se traduit notamment par l'absence d'un diagnostic préalable des zones ciblées pour l'urbanisation, condition pourtant essentielle à l'élaboration de scénarios de développement cohérents à différentes échelles. Un outil clé dans cette démarche est la carte des gisements fonciers, qui vise à faire émerger les terrains sous-évalués ou inoccupés, permettant ainsi de cibler précisément les assiettes foncières mobilisables pour les projets urbains. Cette méthode présente l'avantage non négligeable d'optimiser le temps et les ressources mobilisées. Dans le cas de la ville d'Annaba, l'analyse du foncier met en évidence plusieurs contraintes. D'une part, une part importante du foncier urbain relève du statut d'indivision, rendant difficile toute mobilisation rapide des terrains. D'autre part, une grande partie du tissu bâti est ancien, comme c'est le cas dans le quartier d'El-Mhafer, ce qui pose des défis en matière de renouvellement urbain. Dans le cadre de projets d'aménagement d'intérêt public, l'État peut toutefois mobiliser plusieurs leviers juridiques pour accéder à ces terrains privés. Les outils d'urbanisme réglementaire (comme les plans d'aménagement) permettent par exemple d'imposer des servitudes ou des restrictions d'usage, empêchant les propriétaires d'utiliser leurs terrains librement, ce qui les incite, à terme, à les céder. À cela s'ajoute la procédure d'expropriation pour cause d'utilité publique, bien que cette technique, largement répandue, n'aboutisse pas toujours à des résultats optimaux en raison des lourdeurs administratives et des contestations juridiques qu'elle suscite; «*l'orientation foncière ne met pas réellement en place une politique foncière claire et opérationnelle. L'expropriation pour*

---

<sup>123</sup> Mr. ATTOUI, Directeur du CADASTRE d'Annaba. Entretien déroulée pendant 30 minutes, le 18 décembre 2023.

<sup>124</sup> A ce titre, comme nous avons mentionné auparavant, le projet de la loi de finances 2025 à compter de janvier 2025, le gouvernement a instauré l'obligation de recourir au paiement électronique pour toutes les transactions liées à la vente et à l'achat de biens immobiliers. Cette mesure stratégique vise à renforcer l'économie nationale et à promouvoir la transparence financière.

*cause d'utilité publique et le droit de préemption urbain tels qu'ils sont, sont insuffisants pour régulariser la question foncière dans une économie qui se veut libérale»<sup>125</sup>.*

Une telle situation de mal gérance de foncier ouvre la voie aux spéculations foncières. En constate de nombreuses violations des espaces publics en matière d'occupation commerciale, en prend le cas des kiosques localisés dans la placette du Cours de la révolution où selon la loi n°04-08 du 27 Jomada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004 relative aux conditions d'exercice des activités commerciales, Article 26 : «... *Les conditions d'implantation et d'organisation des activités prévues ci-dessus visent la protection de l'environnement, des monuments et sites historiques, de la santé et de la sécurité des citoyens ainsi que le respect de l'ordre public et sont fixées par voie réglementaire...* ». Cette loi interdit tout type d'extension illégale, mais le terrain montre le contraire, des mesures doivent être prise contre ces contrevenants.

Et comme toute analyse ne peut être probante, si elle n'est pas comparée à d'autres expériences ailleurs dans le monde. À cet effet, en prend l'exemple de la France par le développement accru de son commerce périphérique sous forme de grandes surfaces périphériques où : « *Les surfaces commerciales augmentent depuis 15 ans de 3% par an soit deux fois plus vite que la consommation des ménages* " *depuis 50 ans en France 5 à 6 millions de m<sup>2</sup> commerciaux sont autorisés chaque année* »<sup>126</sup> qui a affecté négativement sur le commerce des centres villes qui sont confrontés à une perte d'attractivité. Où les villes moyennes sont celles qui sont le plus touchées par le phénomène de la vacance commerciale (comme nous avons mentionné dans la première partie, chapitre 3). Une nouvelle donne qui pose des questions majeures à l'égard des enjeux du développement durable des territoires. Pour mettre un frein à ce développement effréné des zones commerciales qui ne peut plus se poursuivre, que d'après une étude faite par Cerema en avril 2019, des solutions au sein des politiques publiques pour permettre de rééquilibrer leurs territoires et de revitaliser leurs villes et centres villes notamment :

1- La loi NOTRe : qui a été adoptée en 2015, a modifié l'organisation territoriale de la République en permettant la création, l'aménagement, l'entretien et la gestion des zones d'activité. Ainsi, la politique du commerce est désormais nécessaire pour soutenir l'activité économique et l'aménagement du territoire.

2- Le plan "action cœur de ville" : Atteindre un double objectif : améliorer les conditions de vie des habitants des villes moyennes et consolider leur rôle de moteur du développement régional. Élaboré en concertation avec les différents acteurs de la ville, un programme vise à promouvoir et soutenir le travail des autorités locales, à encourager le réinvestissement dans les centres villes et à promouvoir le maintien ou l'implantation d'activités dans les zones du centre-ville par les acteurs de l'habitat, des entreprises et de l'urbanisme visant les friches urbaines afin d'améliorer les conditions de vie dans les villes moyennes.

3- La loi ELAN<sup>127</sup> : Par cette loi, certaines dispositions des réformes antérieures ont été modifiées et une série de nouvelles mesures ont été ajoutées, principalement pour inciter les

---

<sup>125</sup> Azzouzi, A., Harkat, M-L. (2019). La planification urbaine en Algérie : réformes ET blocages. Dans Droit et Ville (N° 88), pages 275 à 293. Éditions Institut des Études Juridiques de l'Urbanisme, de la Construction et de l'Environnement.

<sup>126</sup> Etude Cerema. (2019). Les espaces commerciaux : Quels outils pour repenser les périphéries commerciales et revitaliser les centres villes ?

<sup>127</sup> La loi n° 2018-1021 du 23 novembre 2018.

porteurs de projets à s'implanter dans les centres villes en difficulté, renforcer le rôle des élus locaux et renforcer les outils de contrôle en matière d'aménagement commercial. Avec l'utilisation d'un nouvel outil, à savoir celui des Opérations de Revitalisation du Territoire (ORT).

Ces différents exemples illustrent l'importance de la réglementation pour orienter le développement commercial d'une commune, quelle que soit sa taille ou ses problèmes.

Les règles de l'urbanisme commercial fournissent un cadre pour l'implantation des surfaces commerciales, et par le jeu de ces règles, les législateurs peuvent freiner la croissance de certaines formes de commerce de détail. Or ses lois, orientations et lignes directrices gouvernementales de repenser le commerce dans la ville, fabriquer des villes pour et avec le commerce. Pourtant, il existe des institutions et associations spécialisées dans ce domaine, capables d'accompagner les collectivités dans l'intégration du commerce à l'urbanisme. À titre d'exemple, l'institut ville/commerce dirigé par Pascal MADRY, une association indépendante rassemble une communauté d'acteurs public et privé, de l'aménagement, de l'urbanisme, et de l'immobilier du commerce pour mener une réflexion originale et perspective sur les évolutions du commerce, de la consommation et des territoires. Plusieurs ateliers ont été organisés pour les maires et les techniciens, abordant diverses thématiques. L'objectif est de trouver des solutions en se basant sur les besoins des communes et des habitants en matière de stratégie commerciale, des propositions de remédiation dans ce secteur, mais aussi l'imitation d'expériences négatives des autres communes.

En Algérie, l'Union Générale des Commerçants et Artisans Algériens (UGCAA)<sup>128</sup> constitue un acteur essentiel dans la représentation des intérêts des commerçants et artisans, notamment dans le processus de régulation et de développement du commerce urbain formel. Elle joue un rôle actif dans le développement socio-économique national, en soutenant les professionnels locaux, en plaidant pour un meilleur encadrement juridique et fiscal, et en valorisant le commerce de proximité. Dans une intervention diffusée sur la chaîne Une de la radio nationale algérienne en avril 2024, le secrétaire général de l'UGCAA M. Issam Badrisi a exposé les principales préoccupations du secteur, notamment en matière de fiscalité, d'accès au financement, et de simplification des démarches administratives. Il a également souligné le rôle stratégique du commerce de proximité dans la dynamisation de l'économie locale et la promotion de l'emploi. Il a plaidé pour un meilleur accompagnement des petites et moyennes entreprises, insistant sur l'importance du dialogue entre les pouvoirs publics et les représentants du secteur pour relever les défis actuels. Il a aussi évoqué les perspectives de digitalisation des services commerciaux et les efforts déployés pour moderniser le tissu artisanal national. M. Badrisi a notamment formulé plusieurs recommandations concernant l'urbanisme commercial, en lien direct avec la structuration des espaces urbains et les fonctions économiques des territoires :

1- Lutte contre le marché noir : L'économie informelle nuit gravement au commerce légal. L'UGCAA appelle à encadrer les commerçants informels via un processus de formalisation progressif : attribution de locaux, aides financières, accompagnement administratif. Cela permettrait de réduire la concurrence déloyale, tout en garantissant des conditions de travail dignes à ces acteurs.

---

<sup>128</sup> La section d'Annaba, connue sous le nom d'UGCAA d'Annaba, elle s'engage également dans la lutte contre la spéculation et la stabilisation des prix sur le marché local, contribuant ainsi à la protection du pouvoir d'achat des citoyens.

2- Amélioration de l'environnement urbain pour le commerce : Le développement commercial exige des équipements publics adaptés : éclairage, sécurité, accessibilité, transports, signalétique. Un urbanisme commercial planifié doit tenir compte de ces dimensions pour soutenir le commerce local.

3- Organisation du commerce ambulant : Bien que reconnu légalement, le commerce ambulant reste souvent mal localisé, provoquant désordre urbain et tensions économiques. Il s'agit ici d'une fonction commerciale mobile qui nécessite une meilleure intégration spatiale par la création de zones dédiées, assurant un équilibre entre dynamisme économique et équité commerciale vis-à-vis des commerçants sédentaires.

4- Encouragement de l'initiative privée : La valorisation du petit commerce et de l'investissement local constitue une voie pour renforcer le tissu économique urbain, avec une ouverture vers l'exportation de produits artisanaux algériens et la mise en valeur du label local. Cela participe à la reconnaissance internationale des produits et savoir-faire locaux.

Tellement d'acteurs actifs dans la sphère de la ville et le commerce, surtout dans les pays développés qui insistent sur la nécessité de repenser le commerce dans la ville, faire face à ses tendances et ses défis, un sujet d'actualité où c'est le temps de se rattraper pour l'Algérie. Nous poussons à se questionner sur le '*Quand*' l'Algérie pense au devenir des zones commerciales dans leurs villes, de pensée et intégré la fonction commerciale comme un facteur essentiel dans sa production urbaine ?

## **Conclusion de la deuxième partie :**

Depuis l'indépendance, l'urbanisation des grandes villes algériennes s'est caractérisée par une économie planifiée, la mise en œuvre des politiques industrielles en premier ordre, ce qui a conduit à une accélération du processus d'urbanisation sur les espaces périphériques des villes par l'implantation des unités industrielles, une façon d'appeler la main d'œuvre et ce qui est a doublé la taille de la population (immigration). En raison de l'absence d'une politique de logement, l'énorme demande de logements des résidents a donné lieu à l'émergence de bidonvilles. Afin de remédier cette situation, l'état a opté pour une politique résidentielle en adoptant les programmes des ZHUN (c'était une nécessité, mais pas une priorité), en intégrant la fonction commerciale en rez-de-chaussée pour fournir la première nécessité aux habitants en terme de commerce de détail, et des services marchand en premier étage des constructions, ainsi l'injection de quelques galeries marchandes aux niveaux de centre-ville pour une vie urbaine vivante. Cette voie est le résultat typique d'une politique publique dans laquelle l'État est le seul acteur de l'urbanisation. La constitution de 1989 était un tournant important pour un nouveau contexte politico-économique marqué par la démocratie et l'économie de marché. Une phase où c'était la fin de l'état providence comme le seul acteur de l'urbain et l'émergence de plusieurs opérateurs et promoteurs professionnelles, où c'était le redémarrage des programmes d'habitat avec ses différentes formes avec l'implication des promoteurs privé. Une période des gestions des équilibres socio-économique, politique, juridique et par voie de conséquence des villes. L'Etat n'est plus initiative des projets, elle a ouvrir les portes aux investisseurs et encouragés l'entrepreneuriat.

Le développement urbain d'Annaba s'effectue principalement dans le cadre du centre urbain. En raison des obstacles naturels, le centre urbain a tendance à se développer dans deux directions principales, l'une vers les Plaines Ouest, l'autre vers la zone touristique du nord, marqué par la réalisation des ZHUN et de lotissements. Annaba a connu une énorme consommation d'espace ce qui engendre une crise foncière majeure, qui a conduit au développement du phénomène d'étalement urbain, et l'émergence de nouveaux bassins de vie ce qui accroît la demande supplémentaire d'équipements et d'infrastructures diverses. L'extension urbaine d'Annaba s'est toujours manifestée sous de multiples formes, ce qui a conduit à un manque de cohérence et de discontinuité dans la forme urbaine, ainsi qu'à une densification anarchique du périmètre bâti de la ville, où les différents investisseurs enjoindront des interventions sur le cadre bâti de la ville chacun à ses propres objectifs, ce que nous donne un espace qui souffre d'une incohérence terrible qui dégrade l'image de la ville. Alors que les acteurs urbains à Annaba sont appelés à adopter une vraie stratégie de recomposition urbaine en basant sur l'urbanisme commercial afin de redynamiser le tissu urbain de la ville et de le rendre comparable aux compétitions régionales et internationales.

Cette étude propose de se concentrer sur le développement commercial et sa traduction spatiale. L'urbanisme commercial est au cœur du développement des villes et de leur périphérie, par des mesures visent à les améliorer et à les contrôler. En pratique, il permet de coordonner l'action des collectivités locales et des acteurs économiques privés, afin de favoriser le développement d'activités commerciales en cohérence avec les contraintes d'aménagement urbain, pour aider à orienter la décision locale dans le choix des orientations d'aménagement du territoire, cela permet également de répondre aux enjeux d'aménagement, notamment de produire de manière plus efficace et durable.

Dans ce cadre, on trouve l'agglomération d'Annaba qui n'est pas homogène, elle se compose d'un système embryonnaire de villes, avec d'une part ; un centre-ville compacte, concentrant

la plupart des services et des richesses, et d'autre part une périphérie délabrée et sous-équipée limitée à l'équipement de base. Les acteurs publics sont appelés à réguler l'ensemble de la ville à partir d'un urbanisme commercial conformément aux nouvelles réglementations nationales qui répond à cette problématique, il doit y avoir une distinction entre les terrains urbains et les terrains commerciaux. En fait, une bonne politique foncière est une politique d'anticipation basée sur l'observation et l'évolution de l'offre foncière en relation avec l'urbanisme en général. Cette approche implique la planification urbaine à différentes échelles, de la vision la plus macro à la vision la plus micro. Ce respect de la politique d'urbanisme devrait se refléter dans les documents d'urbanisme, d'enregistrement de foncier et de planification stratégique. C'est dans cet esprit, pragmatique et stratégique, que le projet de PDAU révisé doit être développé. Le PDAU intercommunal d'Annaba tel que pratiqué aujourd'hui ne répond pas efficacement aux problèmes posés par les agglomérations qui nécessitent un engagement politique et un pilotage des actions d'aménagement et surtout du développement commercial, afin de produire une ville avec et pour le commerce.

Pour cette fin, on a abouti par une observation et une réflexion à la fois : La production commerciale doit-elle être intégrée dans les outils classiques d'aménagement urbain, ou obéit-elle plutôt à des logiques économiques autonomes ? En d'autres termes, peut-on véritablement planifier le commerce urbain par des documents réglementaires comme les Plans Directeurs d'Aménagement et d'Urbanisme (PDAU), ou faut-il reconnaître que le développement commercial suit une logique d'opportunités économiques, d'initiatives privées, et de décisions politiques ponctuelles ?

Ce questionnement est d'autant plus pertinent que les outils comme le PDAU, souvent conçus pour une durée de 15 à 20 ans, apparaissent rigides et fermés, alors que les dynamiques commerciales sont rapides, évolutives et souvent imprévisibles. Le décalage temporel entre la planification et l'action constitue ici un véritable verrou. En réalité, les mutations commerciales imposent des choix stratégiques au moment où les phénomènes émergent. Cela implique de dépasser la logique planificatrice classique pour adopter des mécanismes d'action souples, évolutifs et créatifs, caractéristiques du projet urbain. Ce dernier offre un cadre plus réactif, plus intégré, et mieux adapté aux transformations économiques.

De fait, on observe que l'investissement commercial privé ne se conforme pas systématiquement aux orientations des documents d'urbanisme, mais suit plutôt des logiques d'attractivité, de rentabilité et de décision politico-administrative. Dans ce contexte, le rôle des autorités locales devient déterminant, non pas pour imposer un schéma figé, mais pour accompagner, encadrer et orienter les initiatives à travers une vision stratégique du territoire.

**Troisième partie :**  
L'appareil commercial de la ville  
d'Annaba et la logique de distribution :  
Analyse empirique, Enquête et  
Diagnostic

---

## Introduction :

Dans une première partie, nous avons abordé le cadre théorique et conceptuel de notre sujet d'étude. Pour la deuxième partie, en a tenter de positionné notre terrain étude selon les modèles théoriques présentés dans la première partie, Ensuite, nous avons traité l'espace de notre recherche dans sa pluralité pour comprendre son misse en marche sur tous les niveaux, ainsi son cadre urbain et commercial, la naissance du commerce dans la ville et l'évolution du tissu urbain voir la place du commerce dans la ville. Pour cette partie, représentée par "l'apport personnel", nous nous intéresserons à la géographie commerciale dans la ville d'Annaba, pour cela nous cherchant à comprendre la logique de localisation des commerces de détail et les services marchands dans cette ville.

Notre objectif premier de la recherche présentée étend d'apporter une contribution à la réflexion sur la logique de localisation des unités commerciales dans notre ville étudié en tant que fait socio-spatial, c'est-à-dire, à la fois interaction spatiale, liée aux composantes de l'espace, et interaction social liée à l'individu lui-même voir le choix de localisation et de fréquentation. Pour ce faire, la démarche du travail était principalement empirique, elle privilégie le travail de terrain. Une recherche au cours de laquelle le matériel empirique a été collecté en deux manières afin de récolter les données quantitatives et qualitatives nécessaires. La première a consisté à effectuer un recensement des unités commerciales où les données quantitatives concernent principalement des éléments quantifiables ; nombre de commerces de détail et services marchands distribués sur la commune d'Annaba. Pour un travail de recherche plus riche, nous nous sommes intéressés à la définition de chaque activité, pour cela, nous avons procédé au recensement et à la classification des activités commerciales à l'aide de la plateforme numérique « SIDJILCOM»<sup>129</sup>. La deuxième partie des données consiste en des études empiriques axées sur la collecte de données qualitatives qui permettront de comprendre comment ces offres commerciales sont réparties et distribués dans l'espace et mises à disposition des utilisateurs finaux. Pour ce faire, l'indisponibilité de l'outil cartographique au niveau de la Direction de Commerce et le Centre National de Registre de Commerce dans la commune d'Annaba, nous amène à constituer notre propre base de données cartographique des entités commerciales dans la ville selon une enquête de terrain réalisée en mois de Novembre 2021 jusqu'à Février 2022 selon deux stades :

Le premier stade consiste à collecter les données par la technique de l'observation en situation et le relevé des éléments en lieu le phénomène étudié. La photographie est aussi un outil de recherche très expressif et descriptif des phénomènes urbains, elle est donc valable dans toute analyse et méthode par la vision et son interprétation.

Au deuxième stade, il fallait nécessaire à explorer un questionnaire auprès des commerçants pour comprendre la logique de cette répartition quantitativement et qualitativement entre le centre-ville et la périphérie. Cette méthode seul cerné finement notre questionnement, ajoute Mérenne-Schoumaker : *«Si les analyses qui précèdent (organisation spatiale des équipements et la dynamique des évolutions) cherchent préciser les caractéristiques des répartitions spatiales elles expliquent toutefois pas le pourquoi des localisations En ce domaine des enquêtes auprès des commerçants avèrent nécessaires pour traduire les facteurs de choix tant*

---

<sup>129</sup> Un portail électronique du Centre National du Registre du Commerce (CNRC) qui permet d'effectuer des recherches statistique au niveau de la banque de données nationale des entreprises (Commerçant personne physique et moral), disponible sur le site web : <http://www.sidjilcom.cnrc.dz>.

*au plan des régions ou des villes celui des quartiers ou des emplacements»<sup>130</sup>*. Et c'était le cas, nous avons sélectionné un questionnaire aléatoire ciblé où notre étude de cas comprend 1025 commerces de détail et 333 services, soit un total de 1358 unités commerciales (selon les deux secteurs sélectionnés comme un cas d'étude entre le centre-ville et la périphérie). La taille de notre échantillon est de 868 spécialisés dans le commerce de détail et les services marchands entre les deux secteurs étudiés de la ville, c'était le nombre de répondants nécessaires avec une marge d'erreur de 2% et un niveau de confiance de 95%. Nous nous sommes contentés du nombre de 180 échantillons afin d'éviter les réponses répétitives vu de la proximité des unités commerciales. Notre questionnaire était direct avec chaque individu de notre sélection de commerçants, il s'articule autour d'une série de questions directes ouvertes et fermées, dès fois indirecte, ce questionnement plus qualitatif que quantitatif dans le but de comprendre leurs motivations de localisation.

## **Chapitre 1 : l'appareil commercial de la ville d'Annaba**

### **1-1-L'analyse statistique :**

La répartition spatiale des commerces et services dans la ville d'Annaba à savoir étudier sa géographie commerciale, répond à des logiques de concentration et de spécialisation, qu'il serait intéressant d'analyser et d'interpréter. Afin de réaliser notre inventaire des commerces du territoire d'étude, nous nous sommes d'abord pensés sur l'appareil commercial dans cette ville, dont le genre et le nombre de commerce de détail et service existant. Alors, nous nous sommes basées sur une première approche quantitative. Où on va étudier le phénomène dans son côté statistique à l'aide de l'ancienne application «SIDJILCOM», en coordination avec la nouvelle plateforme numérique qui porte le même nom aussi. Nous avons basé au moyen de différents critères tel que : la commune d'inscription, le secteur d'activité (Commerce de détail et les services), l'activité, et l'état du commerçant (Actif) afin d'obtenir les classifications et les résultats qui se présentent de suites :

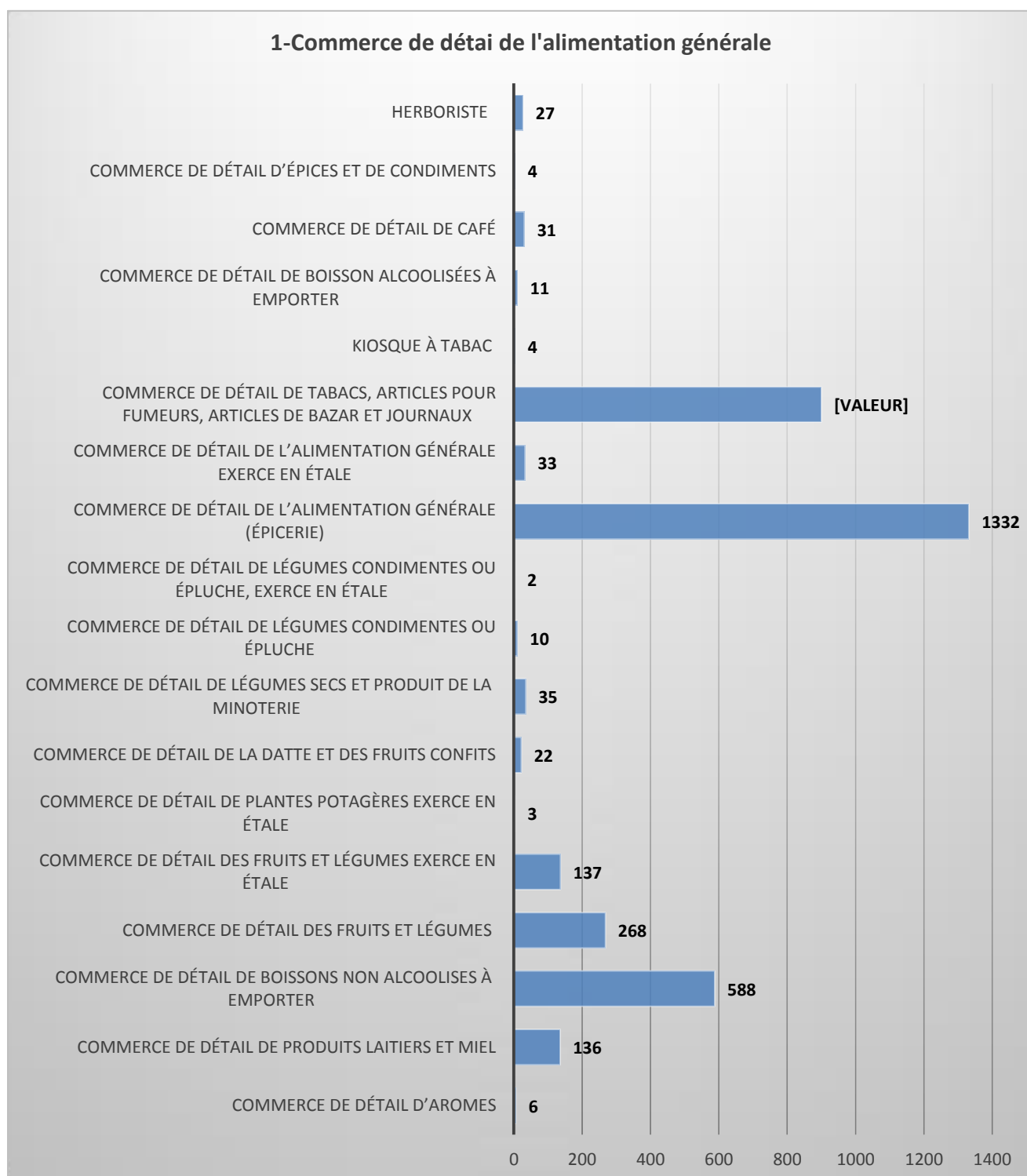
#### **1-1-1- le commerce de détail :**

Pour avoir recensé les établissements commerciaux au niveau de la ville d'Annaba, nous avons opté pour une classification des activités commerciales de tout le commerce de détail sédentaire (point de vente fixe) dans la ville d'Annaba qui regroupe 10 activités. On va détailler chaque activité à part pour une meilleure compréhension et une connaissance approfondie de l'appareil commerciale dans la ville d'Annaba présenté dans les graphes qui suivent :

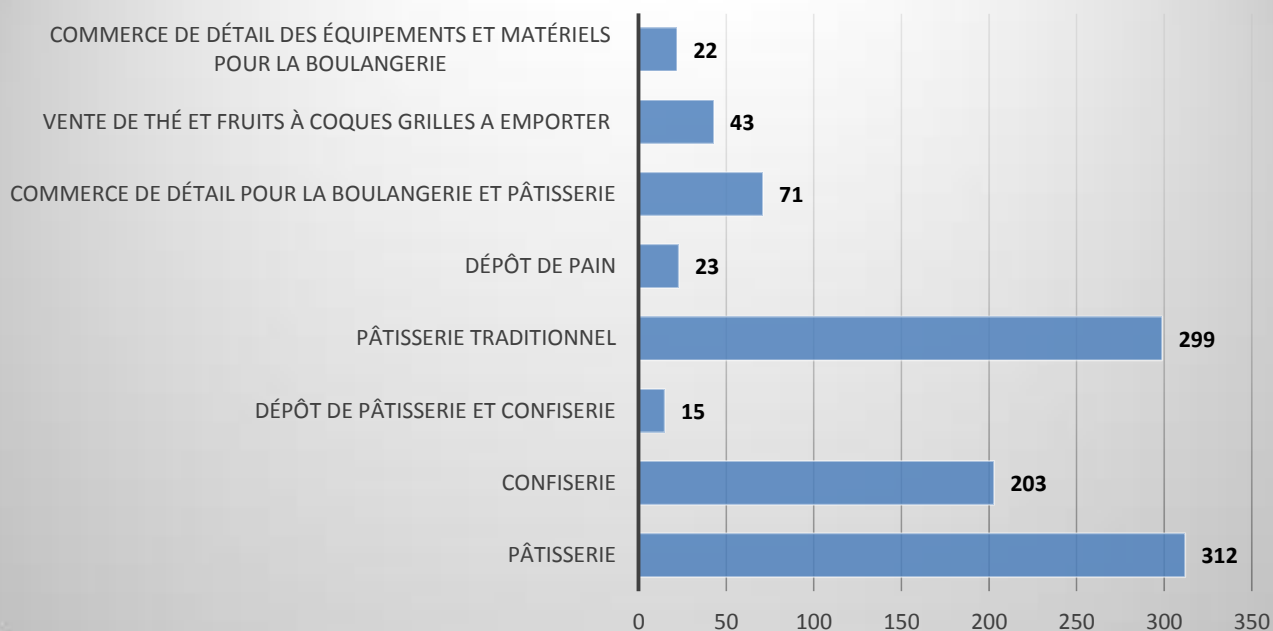
---

<sup>130</sup> Mérenne-Schoumaker, B. (1979). Les facteurs de localisation du commerce de détail, Rennes, p 331-349.

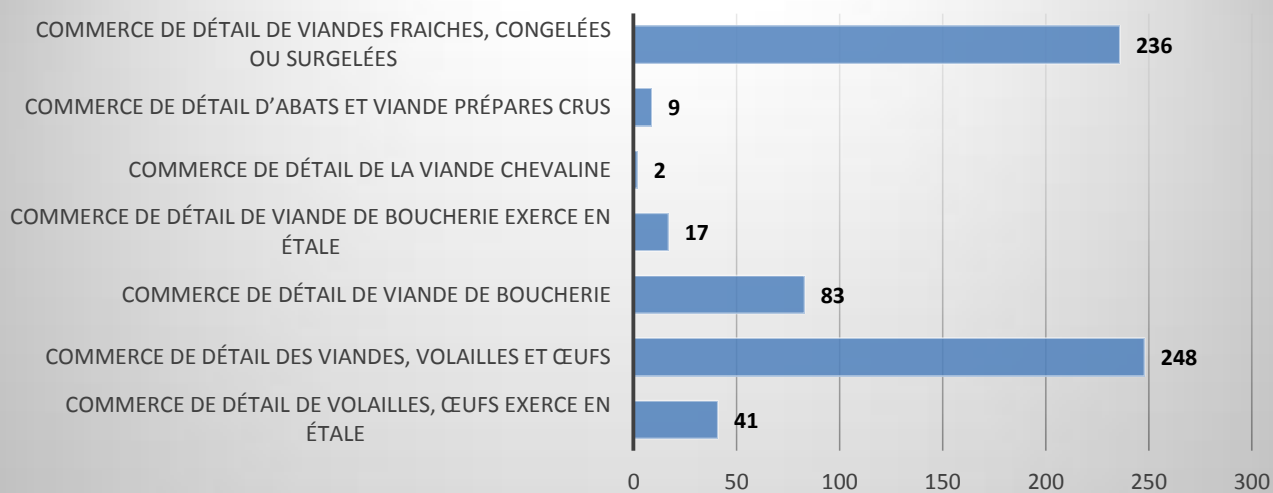
Graphique n°1 : Le commerce de détail de l'alimentation.



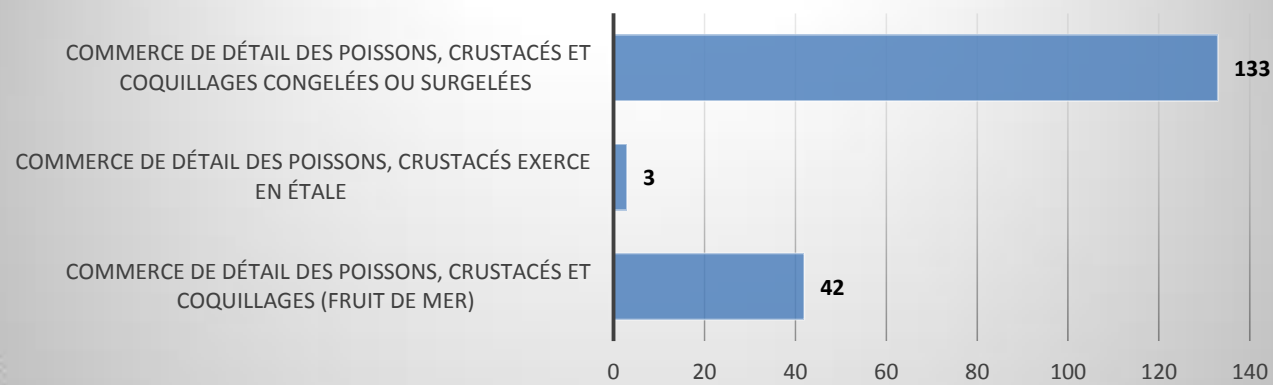
## 2-Commerce de détail des produits de la boulangerie



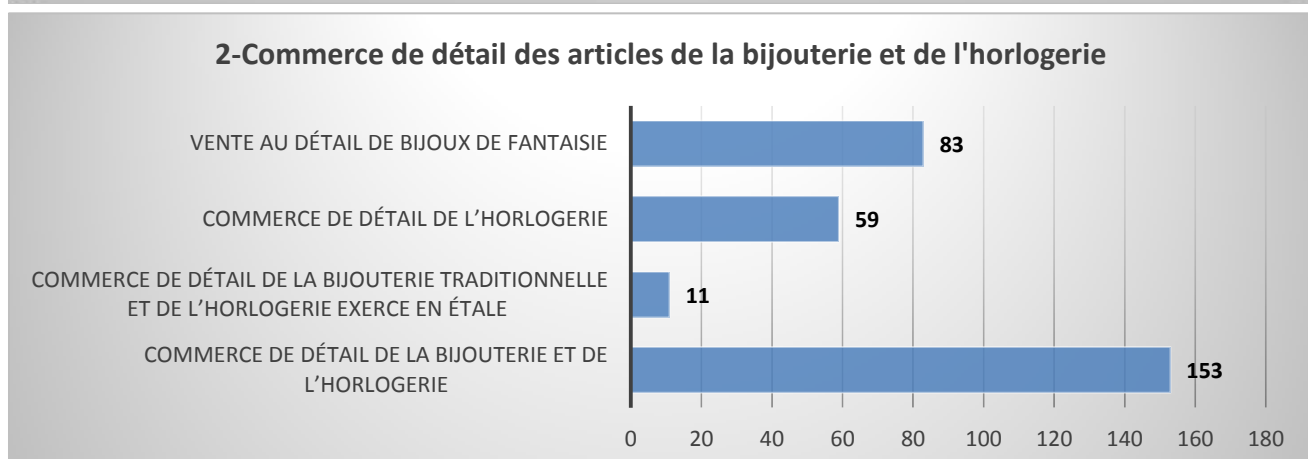
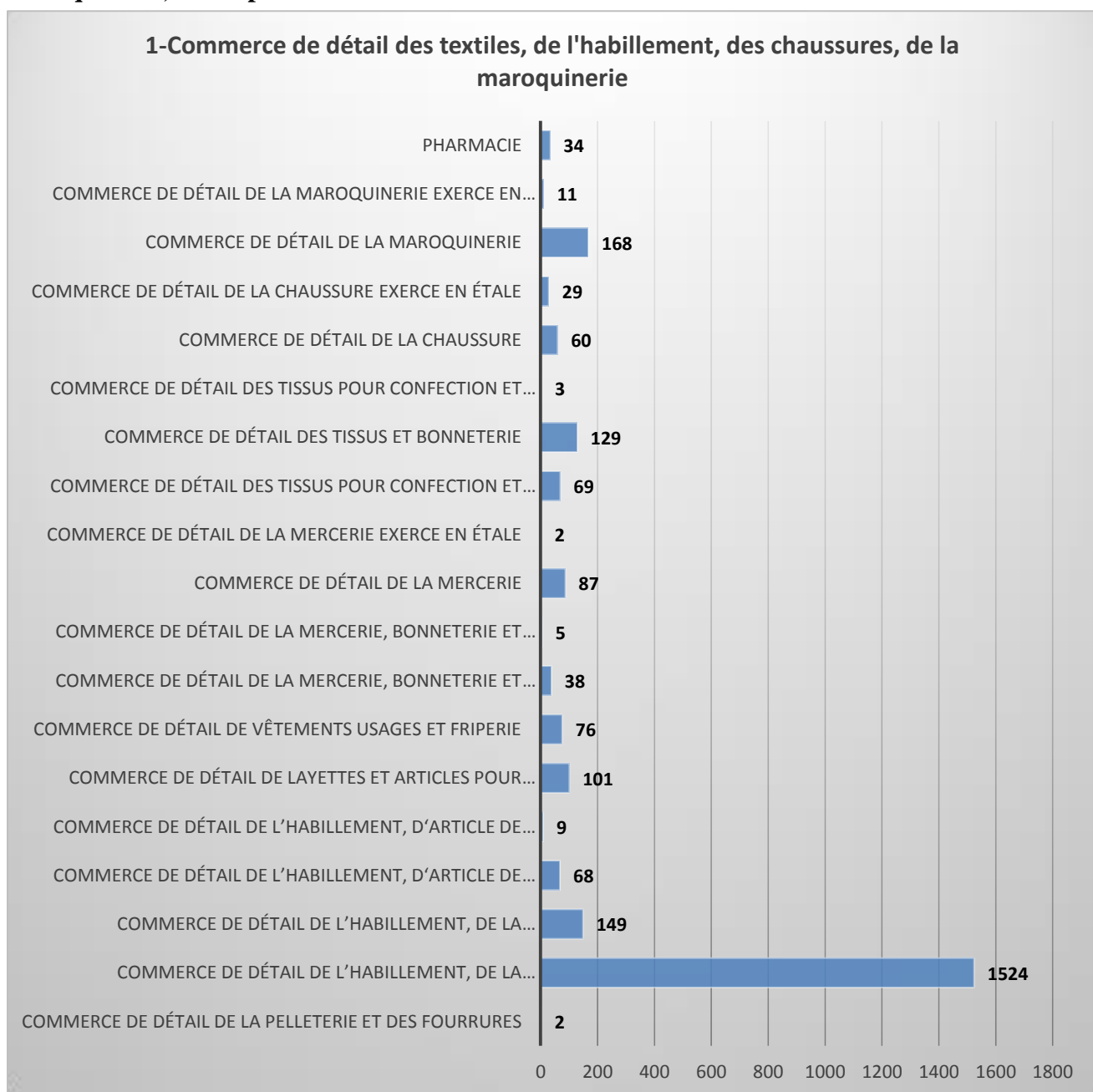
## 3-Commerce de détail des viandes, volailles et oeufs



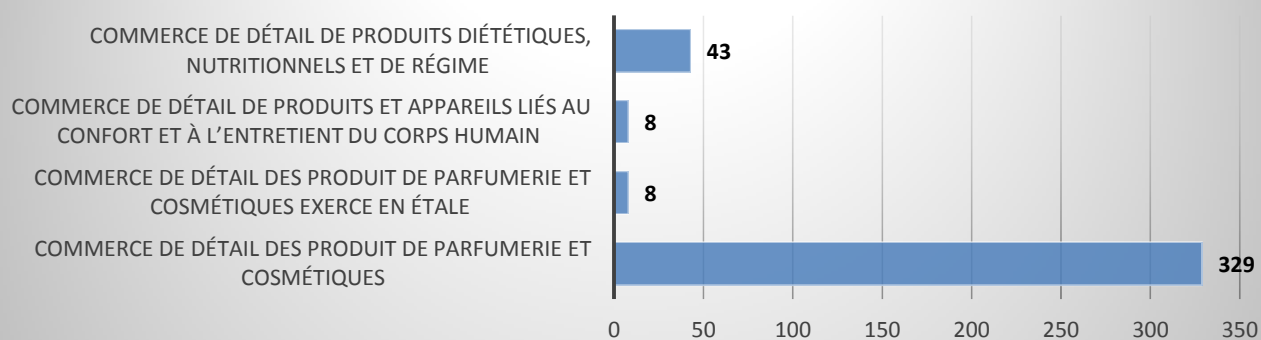
## 4-Commerce de détail des poissons et des fruits de mer



**Graphique n°2 : Le commerce de détail de l'habillement de la bijouterie, de la maroquinerie, et des produits de beauté :**

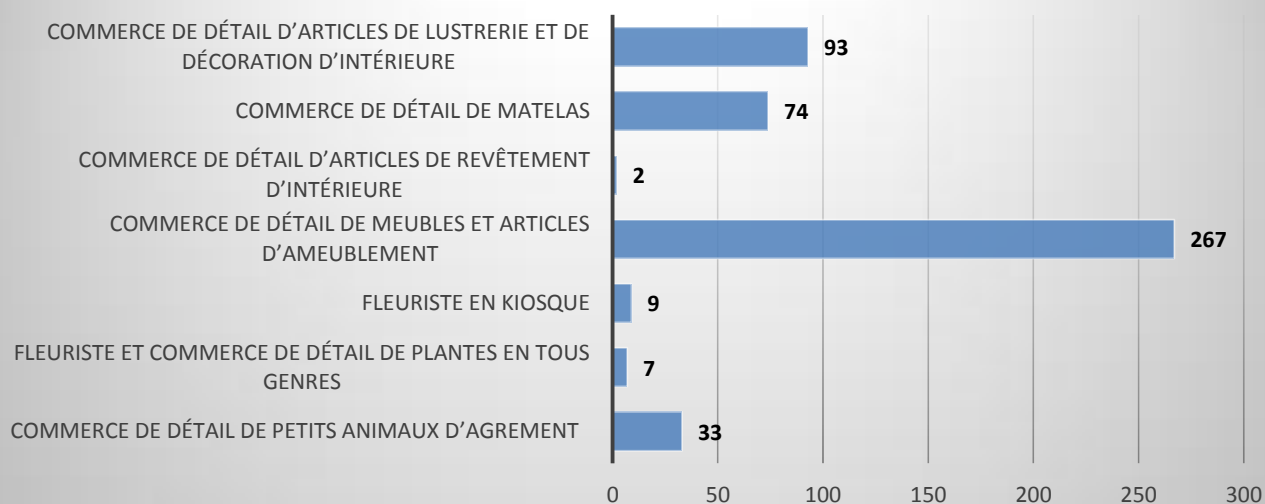


### 3-Commerce de détail des produits de parfumerie et cosmétiques

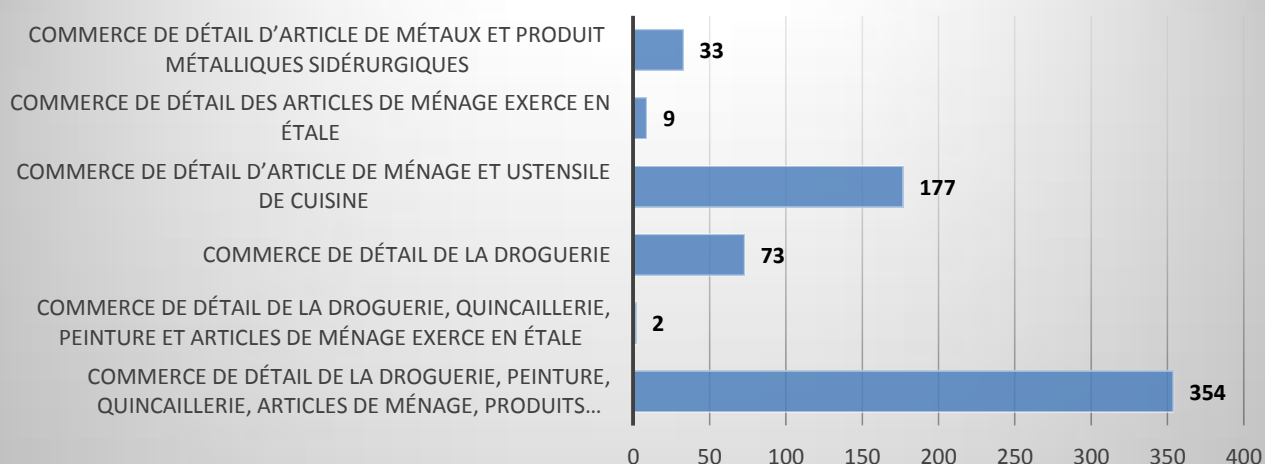


Graphique n°3 : Commerce de détail des fournitures, équipements et articles d'ameublement domestique :

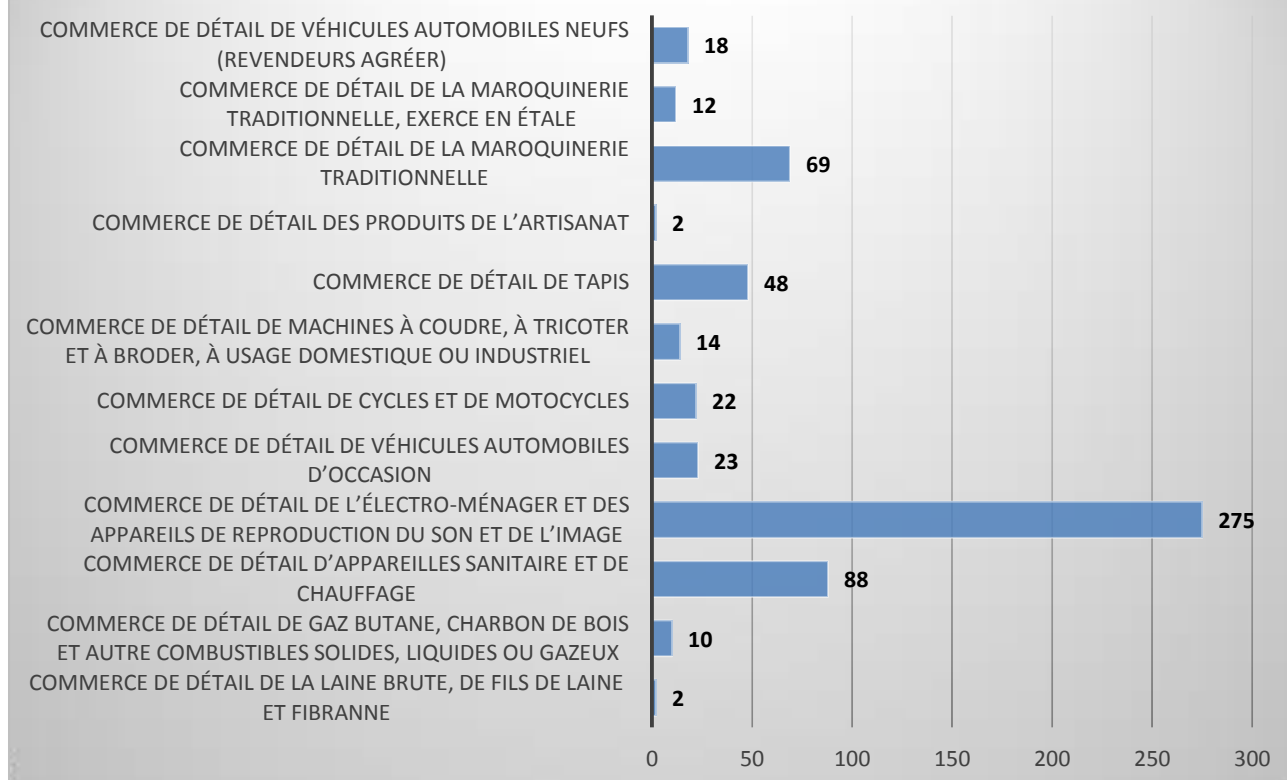
#### 1-Ameublement



#### 2-Droguerie, quincaillerie, peinture et articles de ménage

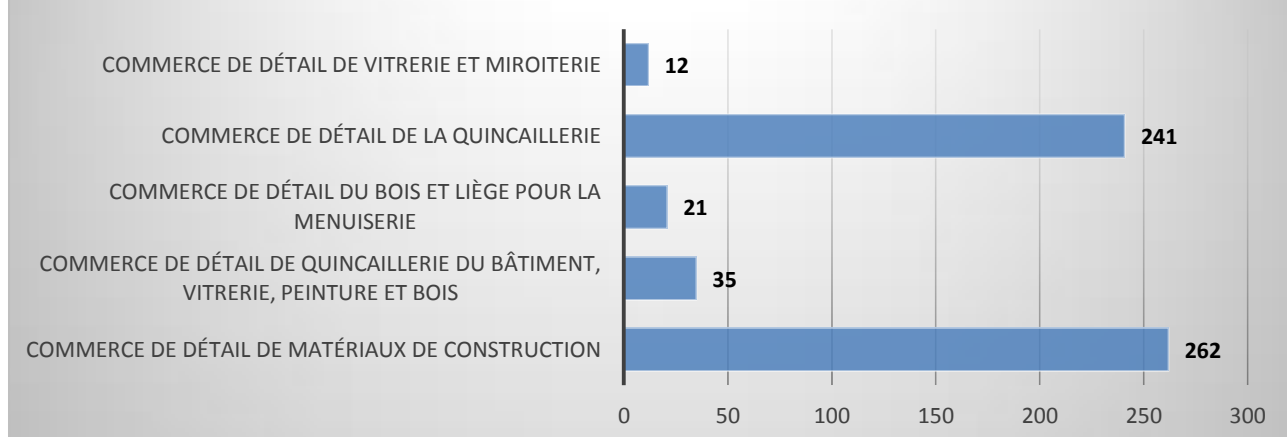


### 3-Commerce divers lié a l'équipement domestique et a l'artisanat

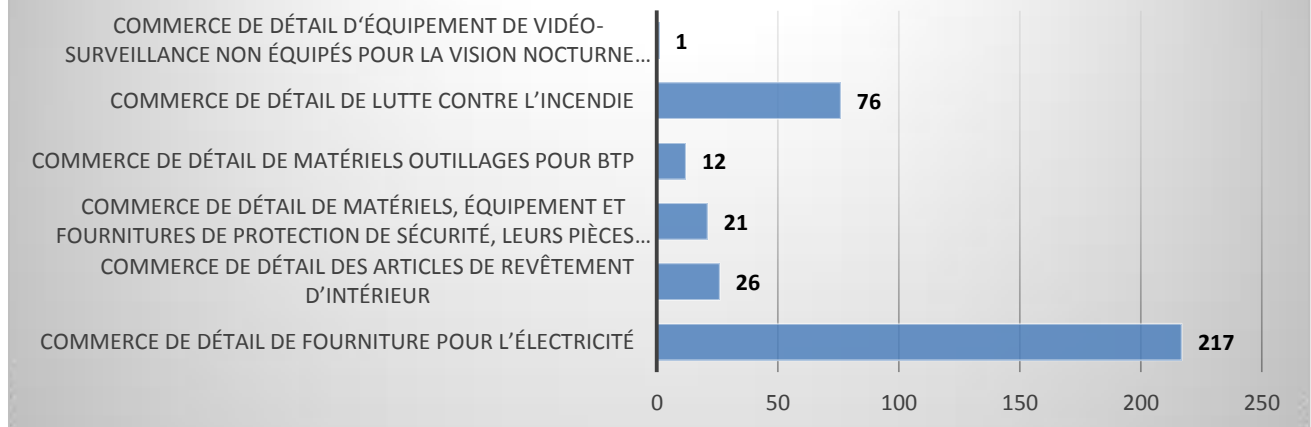


Graphique n°4 : Commerce de détail des équipements, matériaux de construction et fourniture pour bâtiments et travaux publics :

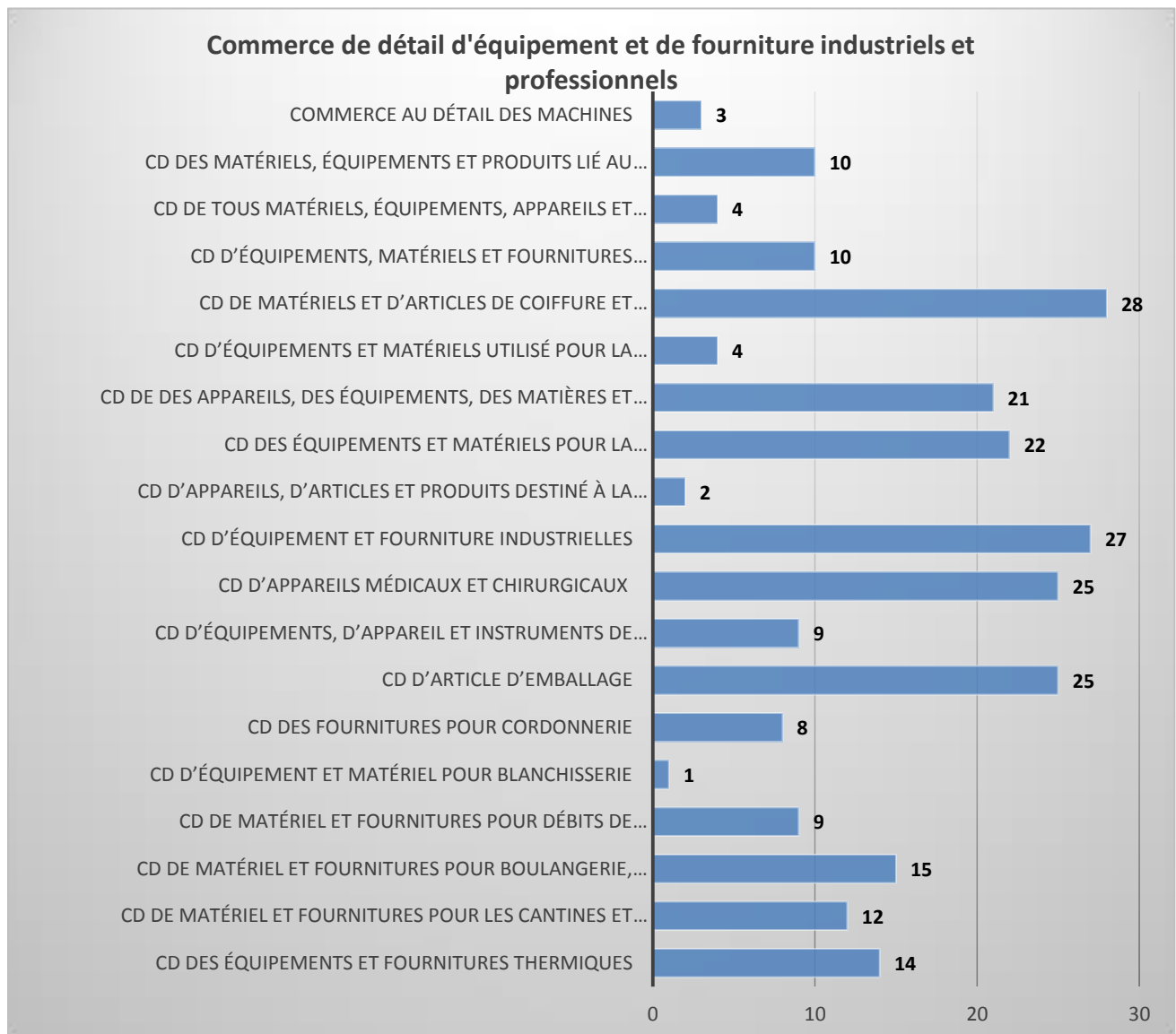
### 1-Commerce de détail de matériaux de construction, quincaillerie, vitrerie, peinture et bois



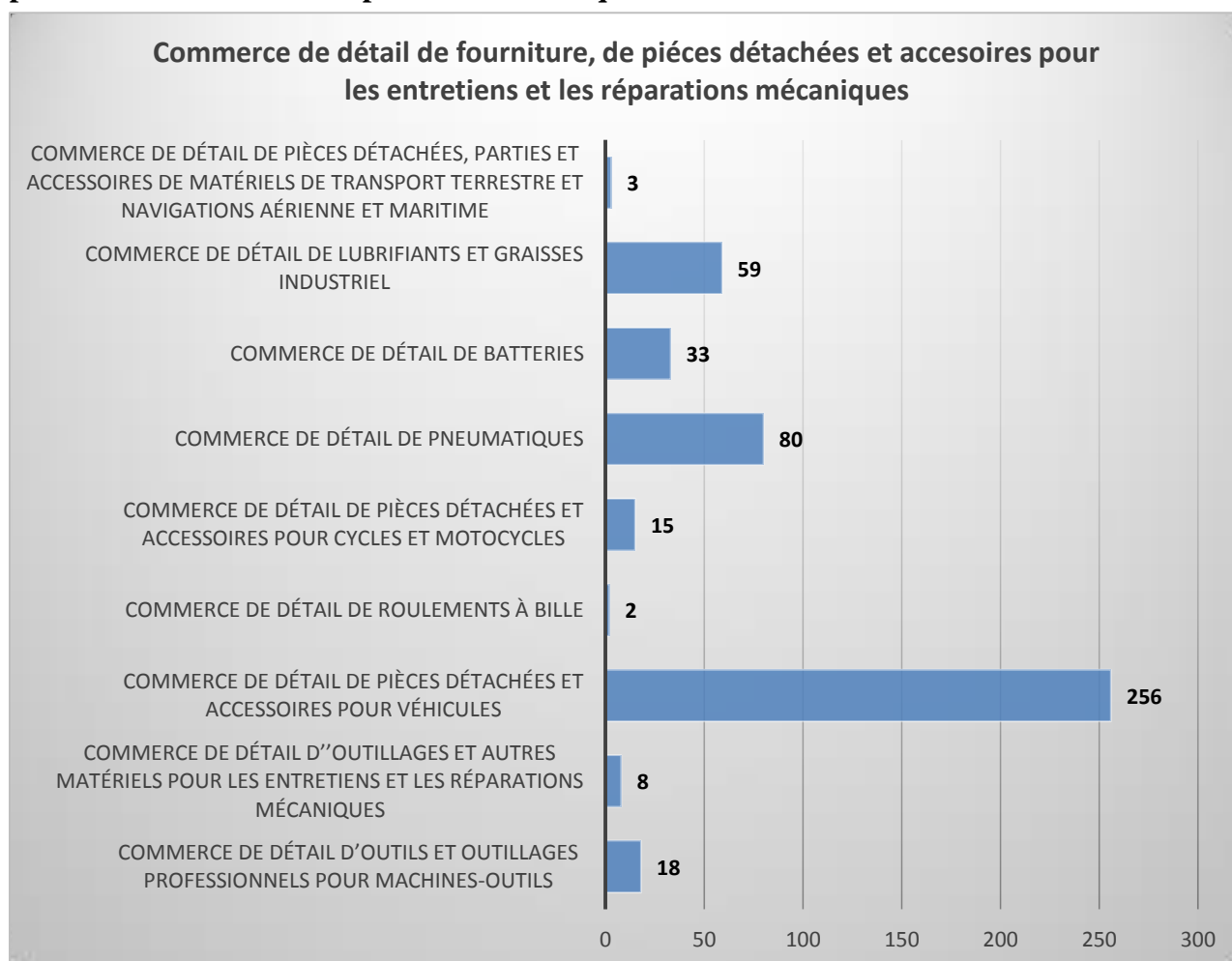
## 2-Commerce divers lié a l'équipement du batiment



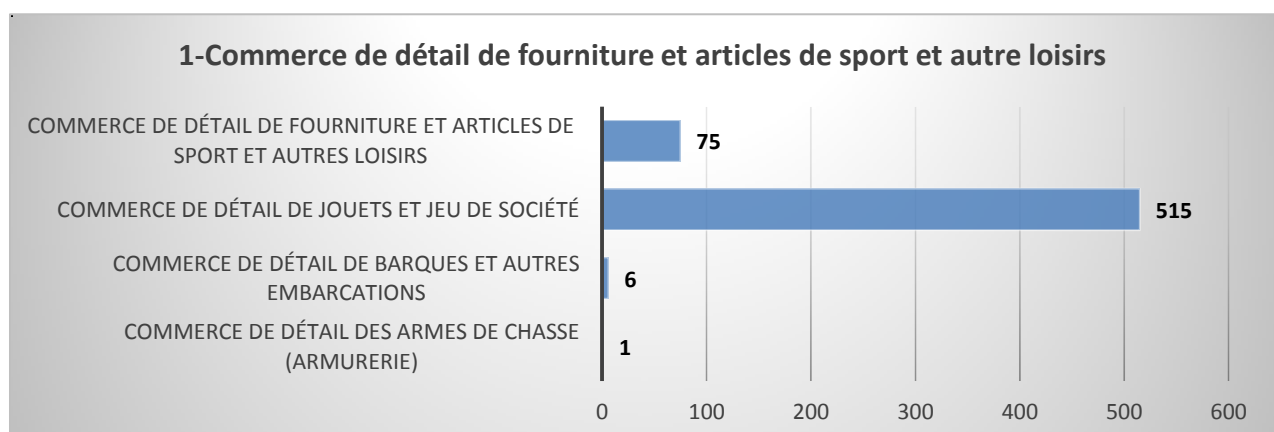
Graphique n°5 : Commerce de détail d'équipement et de fourniture industriels et professionnels :



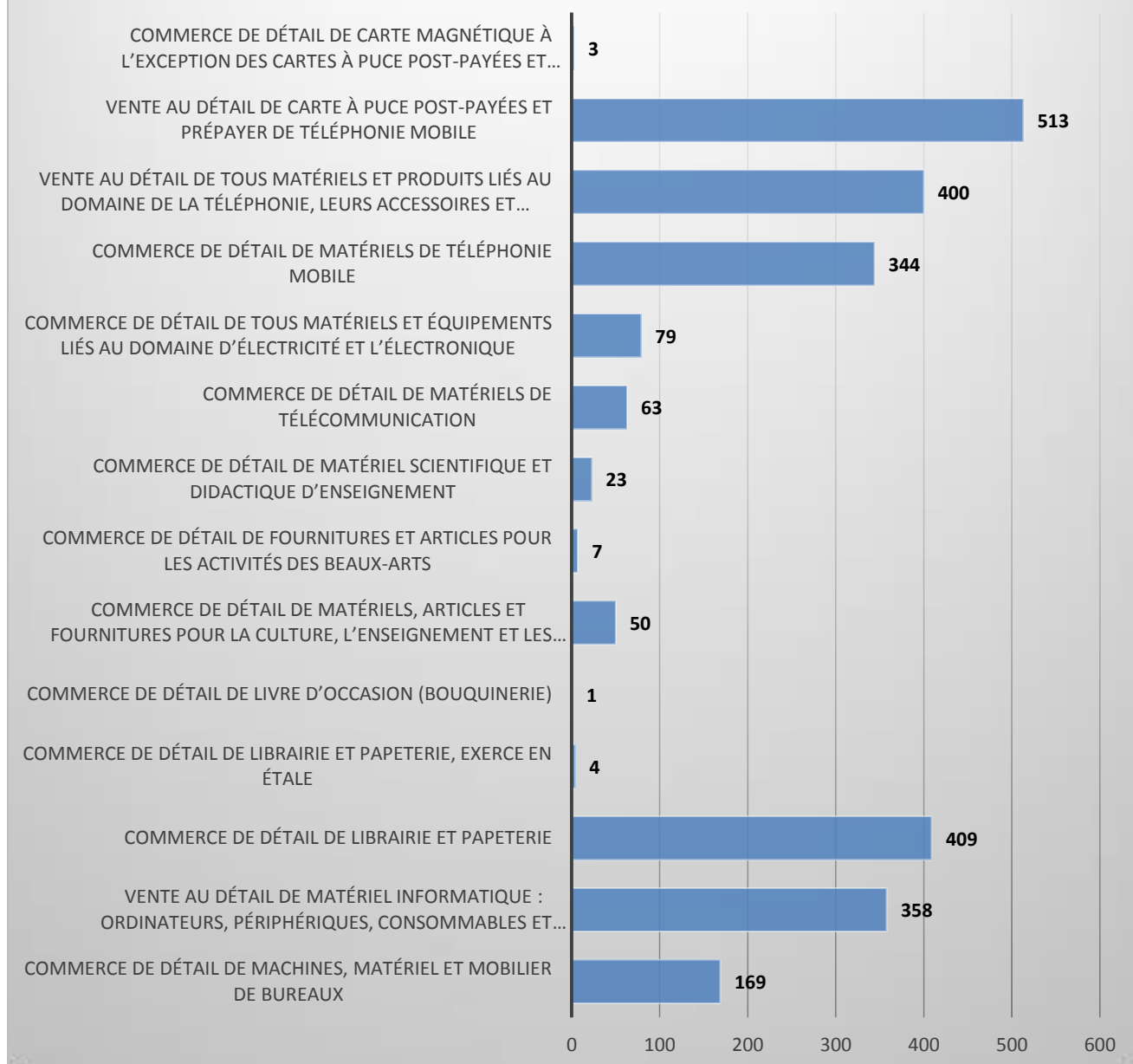
**Graphique n°6 : Commerce de détail de fourniture, de pièces détachées et accessoires pour les entretiens et les réparations mécaniques :**



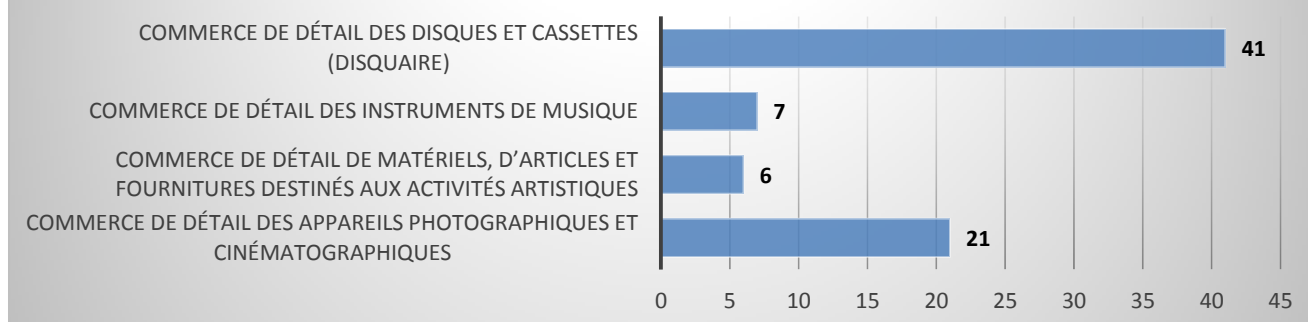
**Graphique n°7 : Commerce de détail d'articles et fourniture destiné aux activités sportives et de loisirs, à l'équipement de bureaux et aux articles artistiques :**



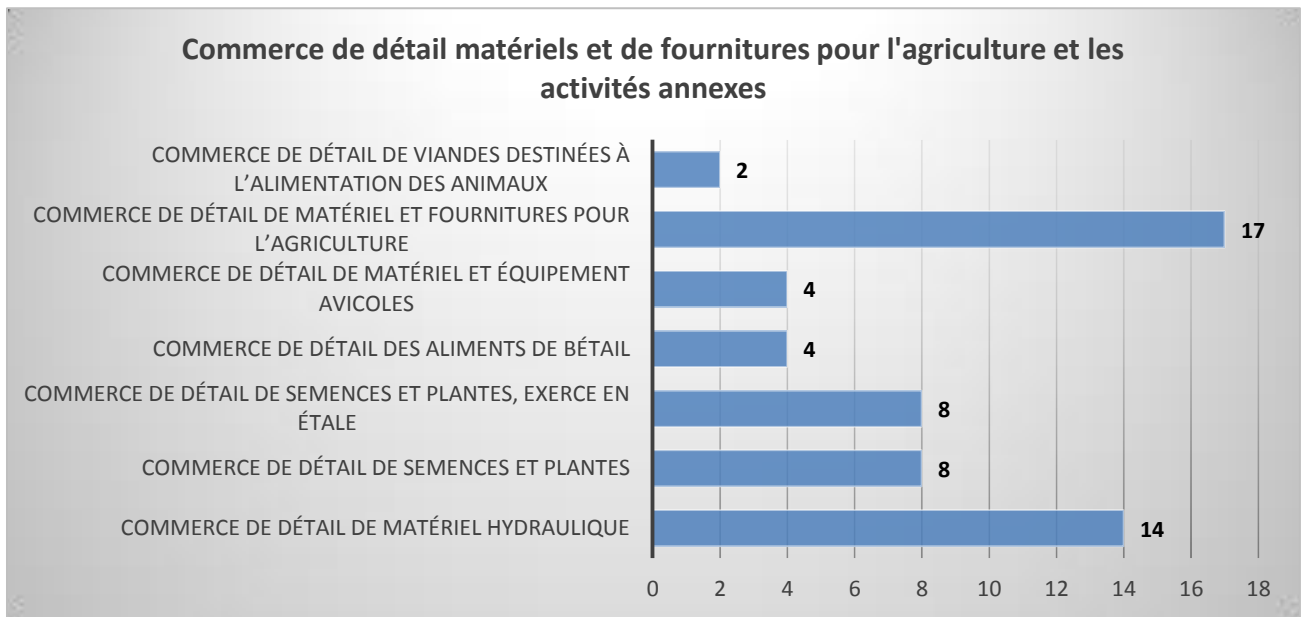
## 2-Commerce de détail de matériel et fournitures destinés a l'équipement technique de bureaux et l'enseignement



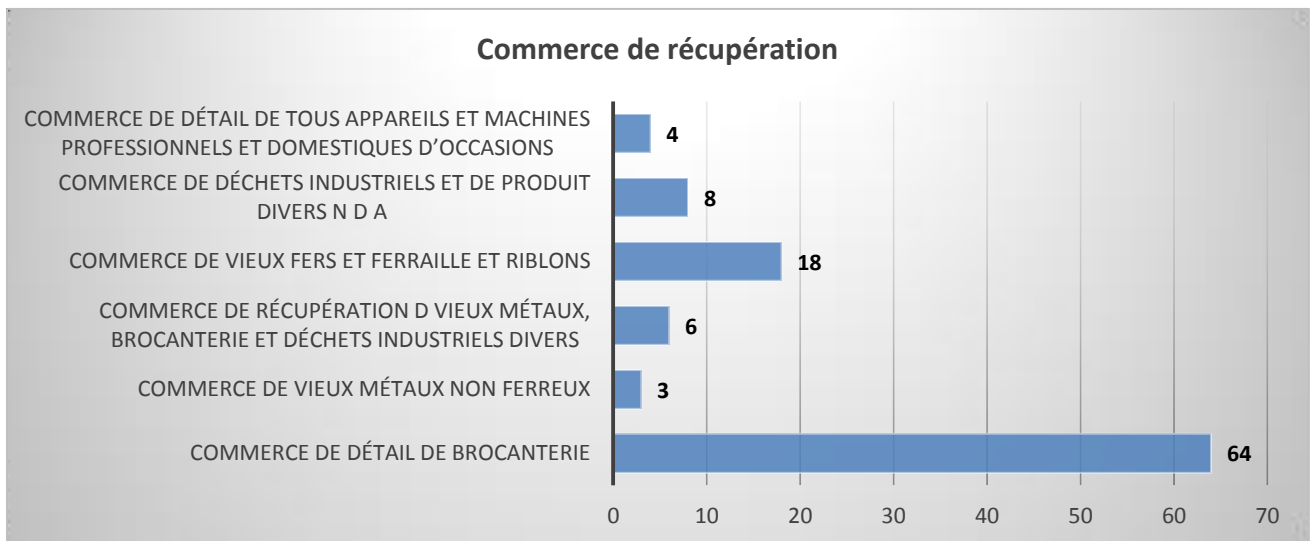
## 3-Commerce de détail de matériels, d'article et fournitures destinés aux activités artistiques



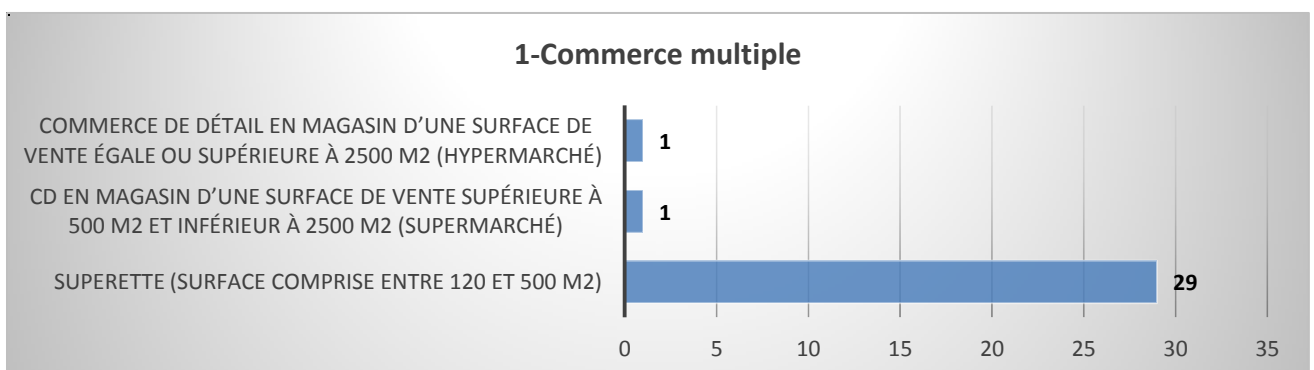
**Graphique n°8 : Commerce de détail matériels et de fournitures pour l'agriculture et les activités annexes :**



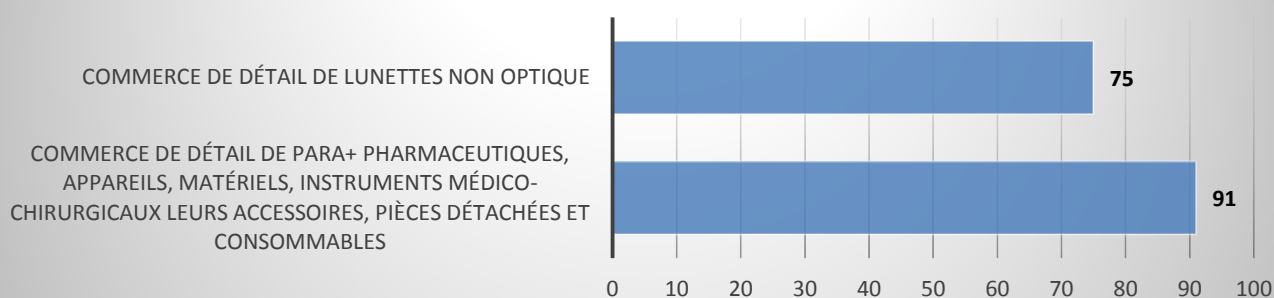
**Graphique n°9 : Commerce de récupération :**



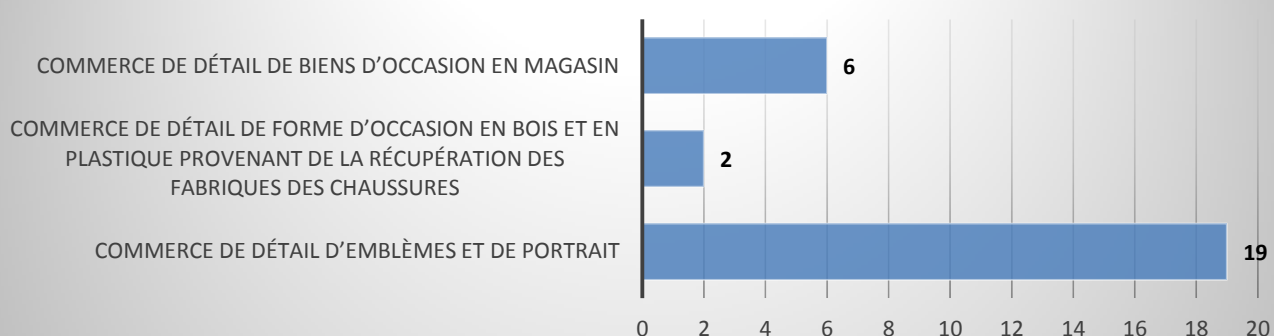
**Graphique n°10 : Commerce multiple :**



## 2-Commerce multiple

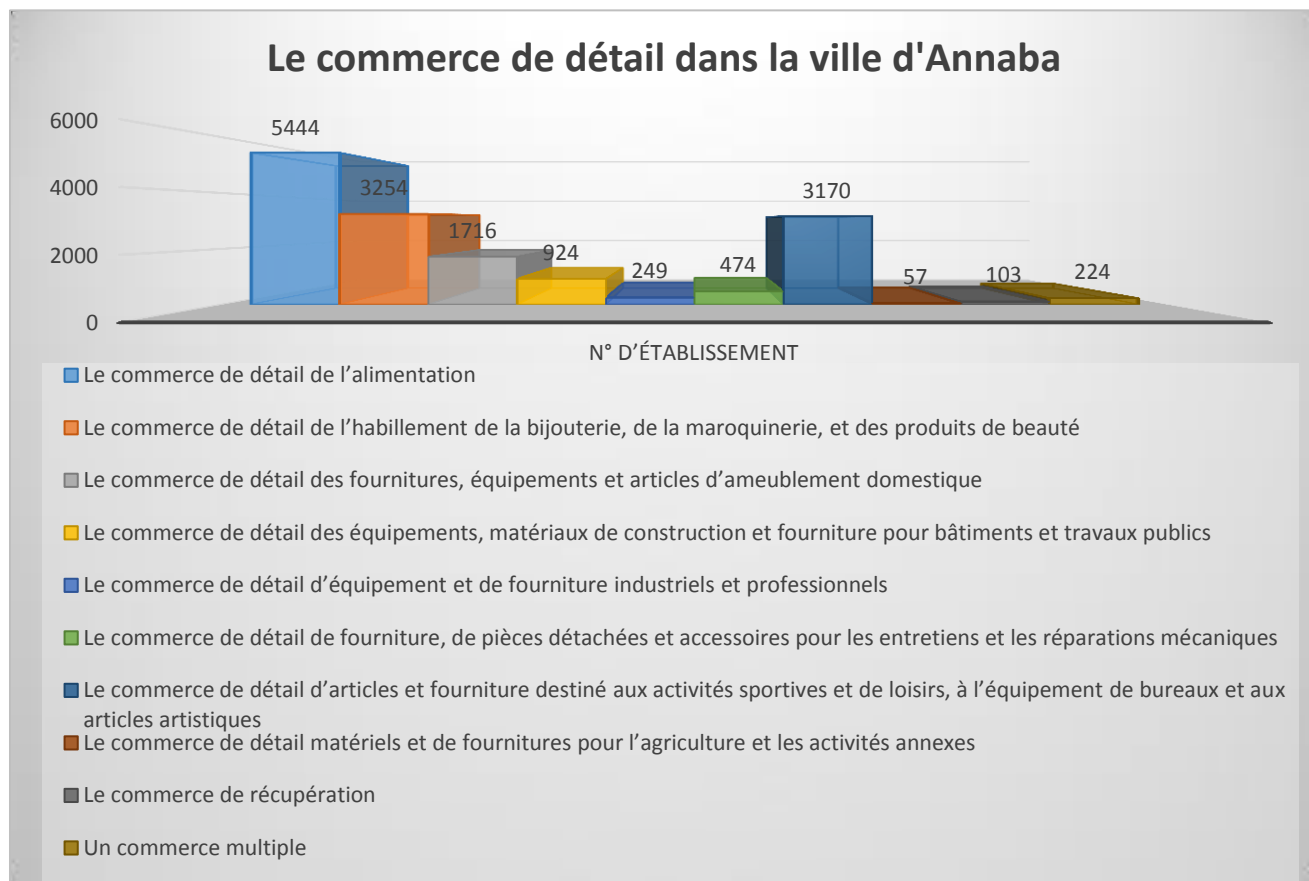


## 3-Commerce multiple



### Conclusion :

Graphique n°11 : Classification des activités de commerce de détail dans la ville d'Annaba.



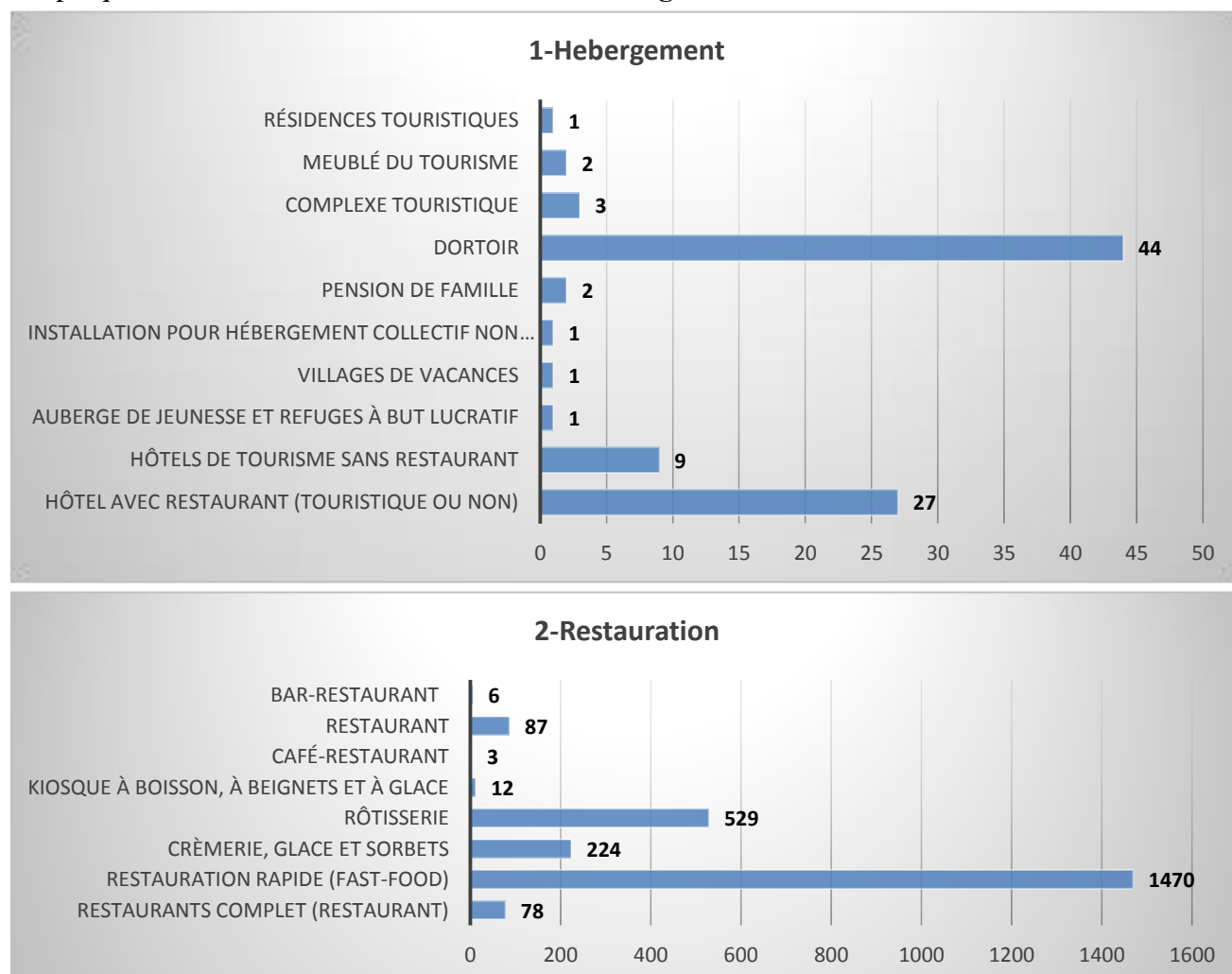
Source : Enquête de terrain, Mars 2021.

En conclusion, l'analyse du graphique concernant la répartition des principales activités de commerce de détail à Annaba met en évidence un secteur commercial particulièrement dynamique et dense, totalisant 15 615 établissements. Le commerce de détail alimentaire occupe la première position avec 5 444 points de vente, ce qui traduit son rôle essentiel dans la vie quotidienne des habitants. Il est suivi par le commerce de l'habillement, de la bijouterie, de la maroquinerie et des produits de beauté, qui compte 3 254 établissements, reflétant une forte présence des commerces liés aux pratiques de consommation courante et à l'image de soi. Vient ensuite le commerce d'articles de sport, de loisirs, de fournitures de bureaux et d'articles artistiques, avec 3 170 établissements, témoignage de la diversification progressive de l'offre commerciale. Ces écarts dans le volume des établissements par catégorie soulèvent des questions importantes quant aux logiques de localisation, aux comportements de consommation et aux dynamiques économiques locales. Les facteurs expliquant cette hiérarchisation feront l'objet d'une analyse approfondie dans les sections suivantes.

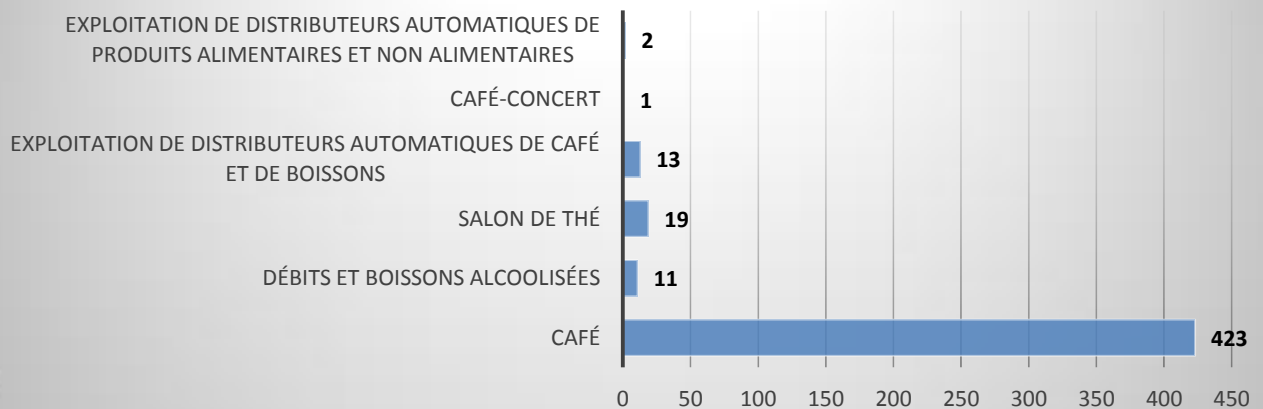
### 1-1-2- les services marchands :

Pour avoir recensé les services marchands au niveau de la ville d'Annaba, afin de mieux comprendre la nature des services qui existe dans cette commune. Nous avons opté aussi pour une classification de l'application «SIDJILCOM» qui regroupe 15 services au niveau de la commune d'Annaba. On va détailler chaque service pour une meilleure compréhension et une connaissance approfondie des services existants dans la ville d'Annaba dans les graphes qui suivent :

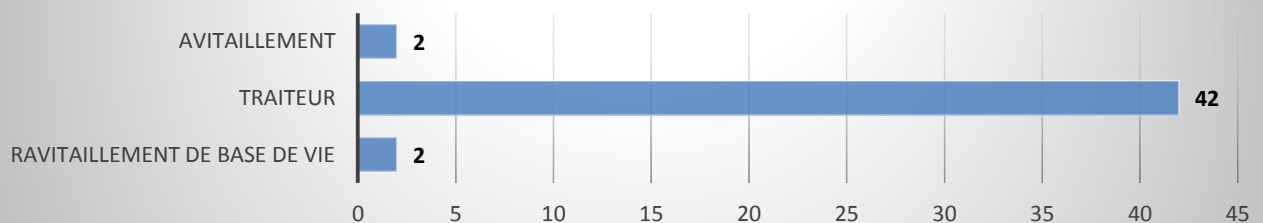
Graphique n°12 : Activités de services liés à l'hébergement et à la restauration :



### 3-Cafés et débits de boissons

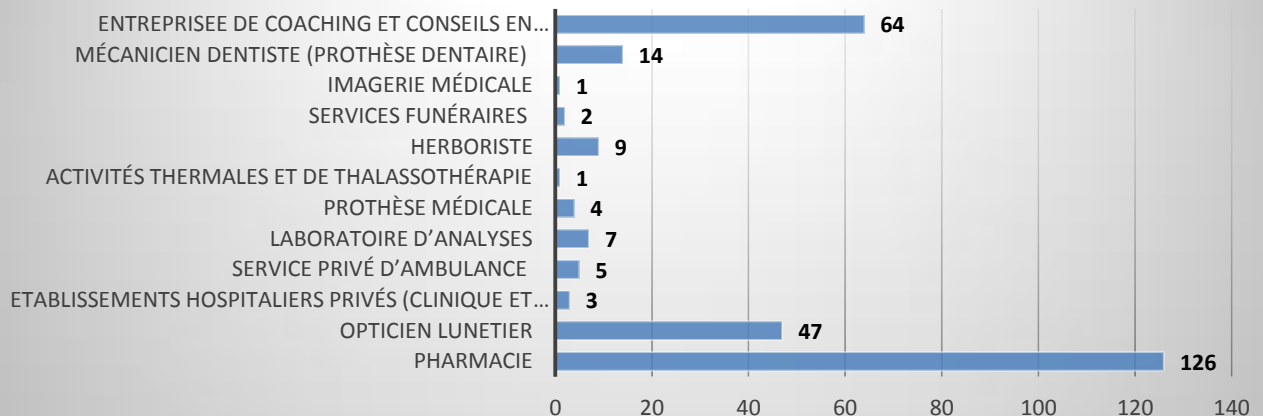


### 4-Restauration traicance

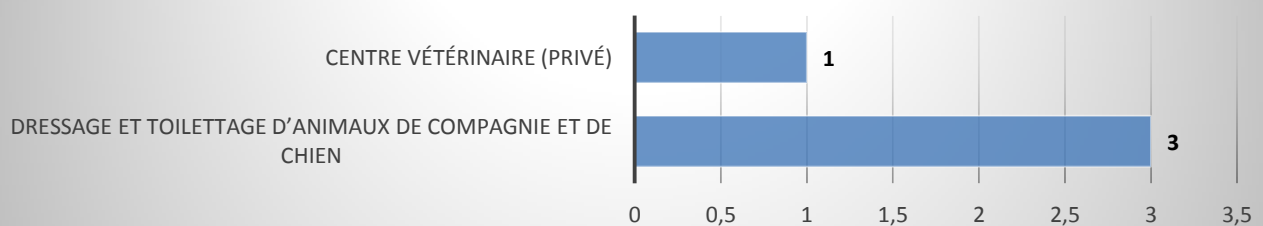


Graphique n°13 : **Activités de services liés à la santé humaine et animale :**

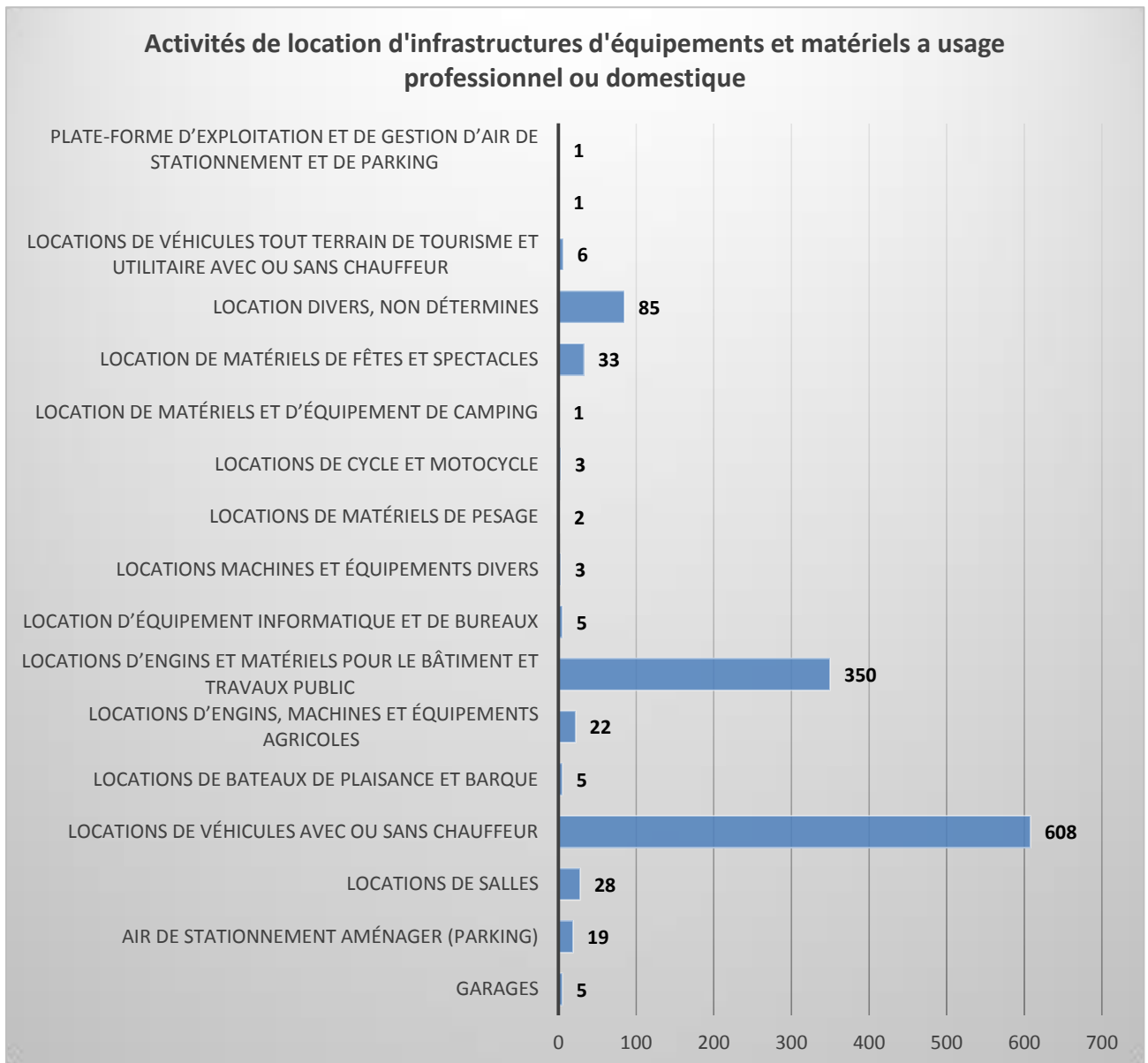
### 1-Activités pour la santé humaine



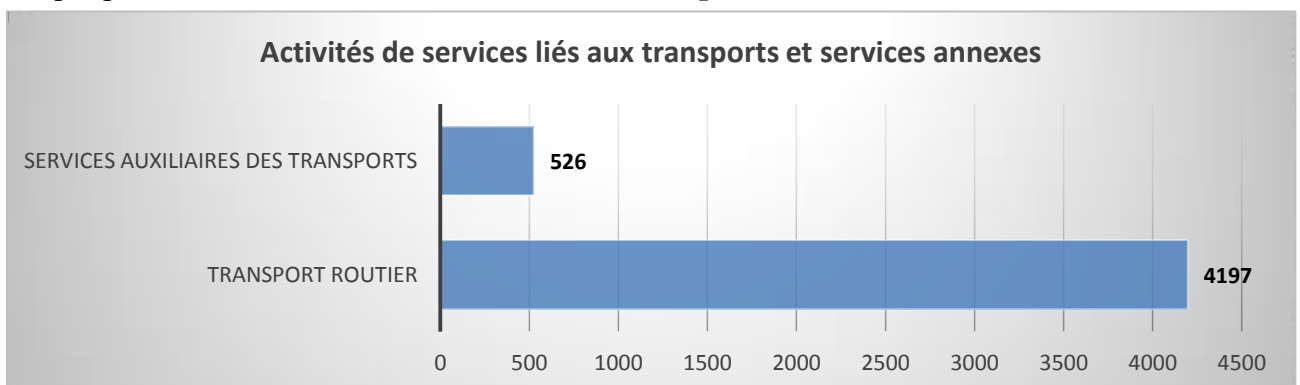
### 2-Activités vétérinaires



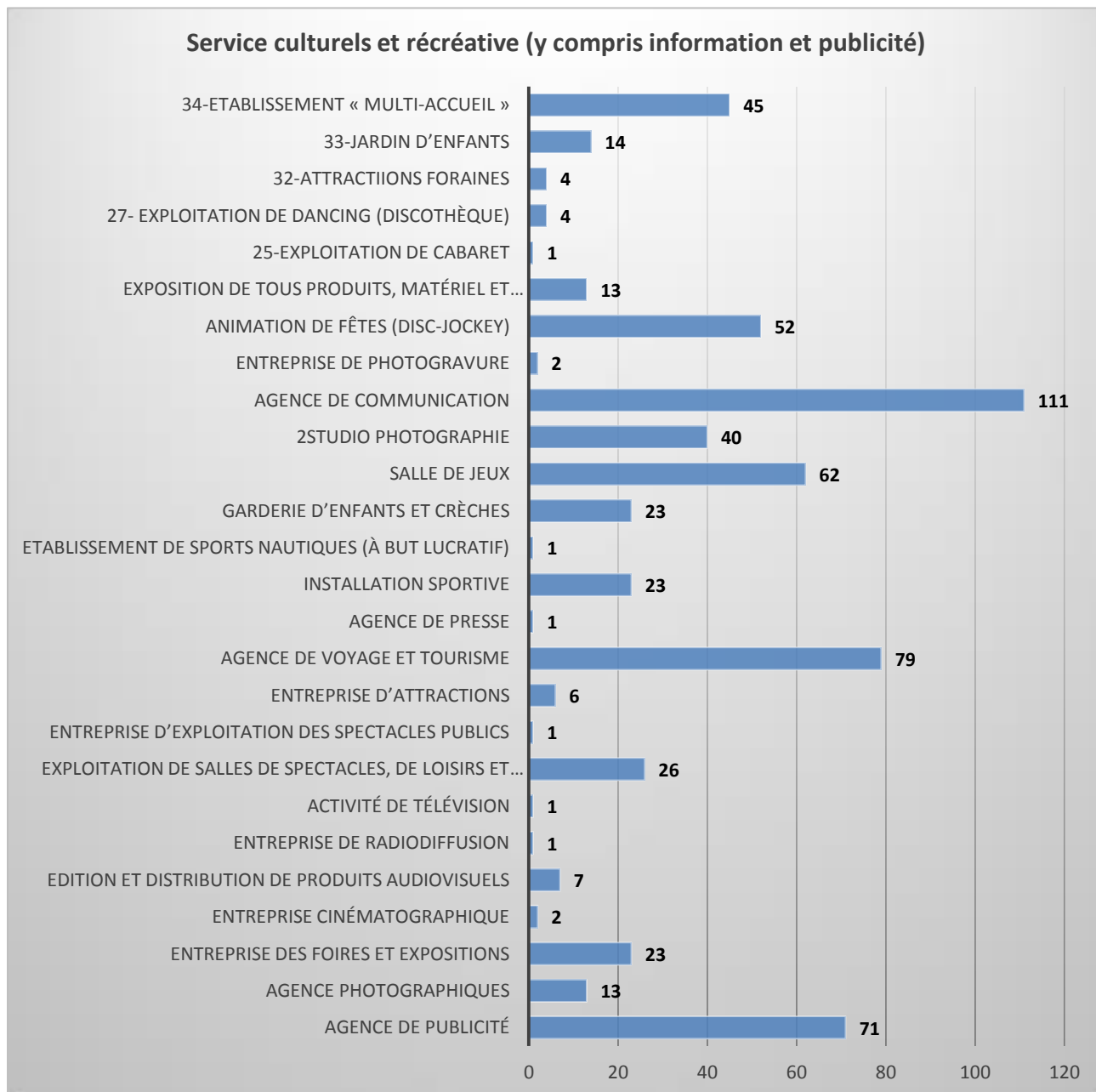
Graphique n°14 : Activités de location d'infrastructures d'équipements et matériels à usage professionnel ou domestique :



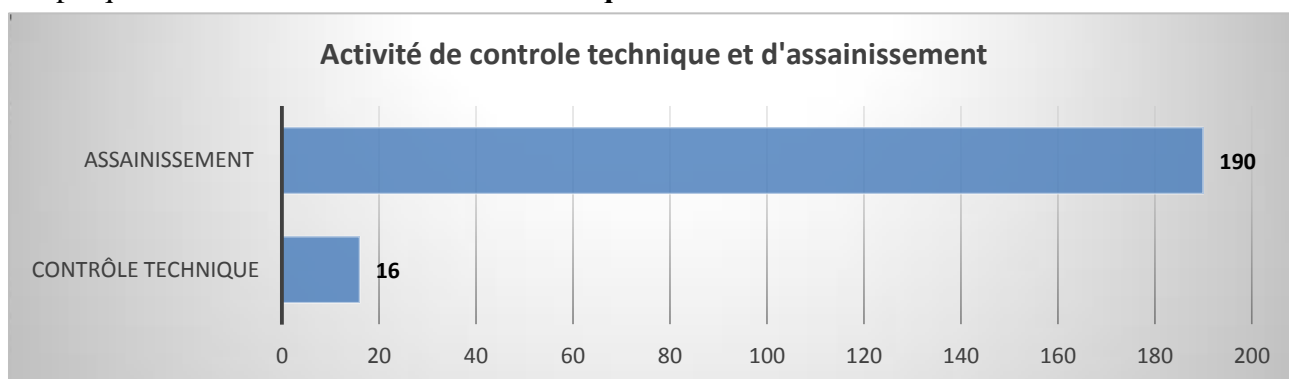
Graphique n°15 : Activités de services liés aux transports et services annexes :



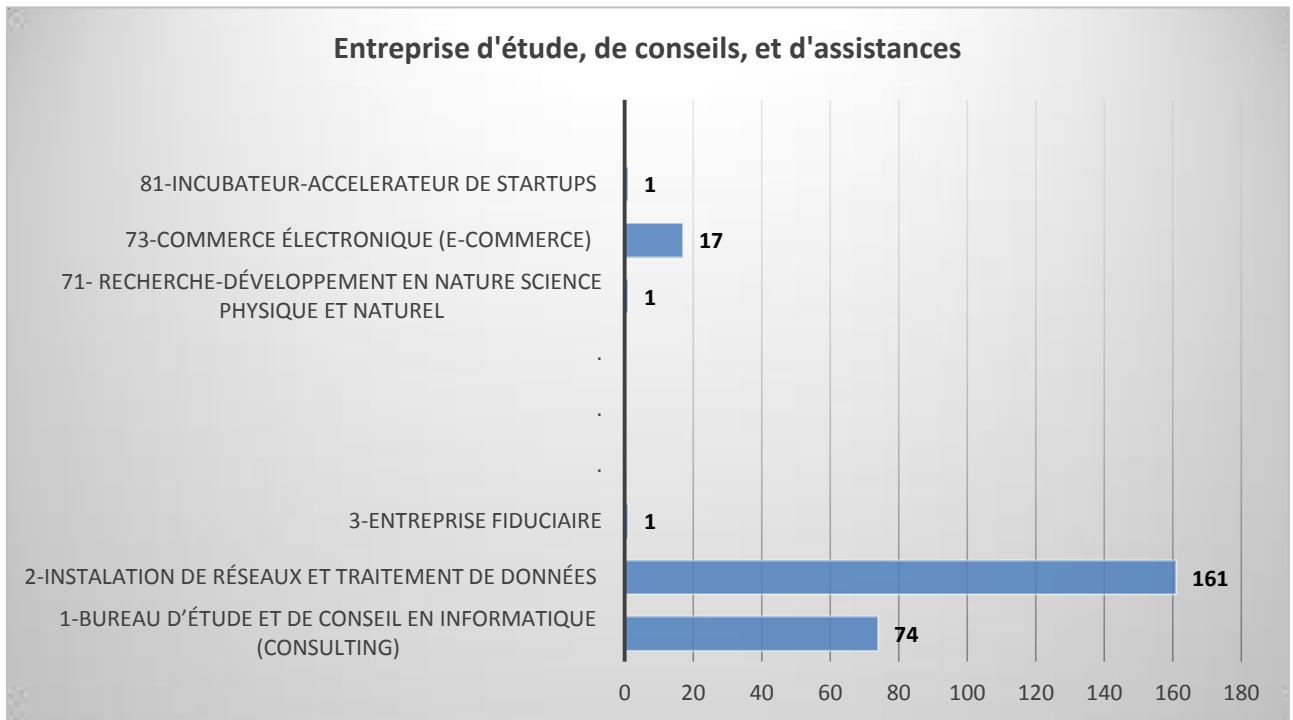
Graphique n°16 : Service culturels et récréative (y compris information et publicité) :



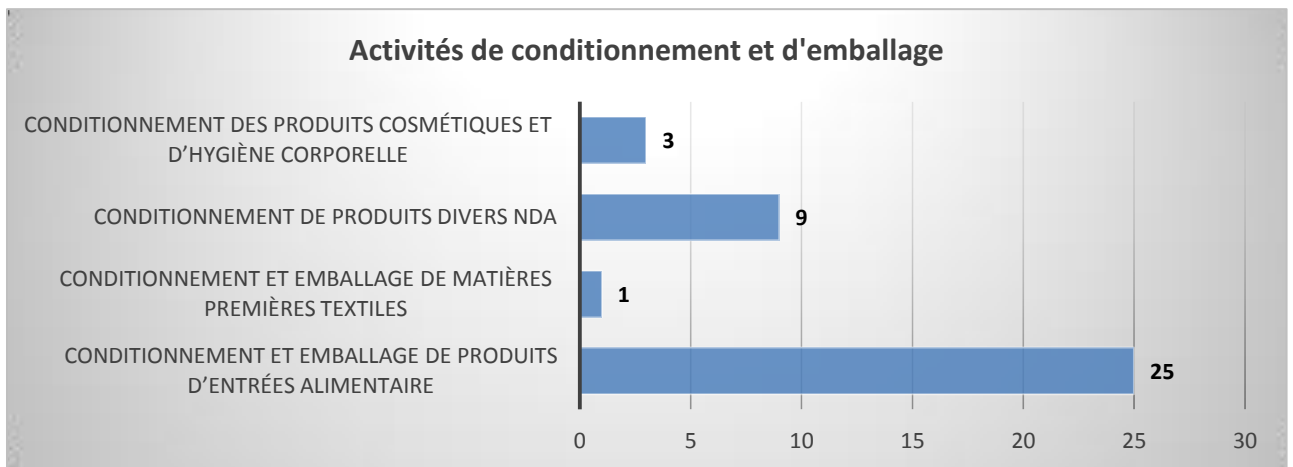
Graphique n°17 : Activité de contrôle technique et d'assainissement :



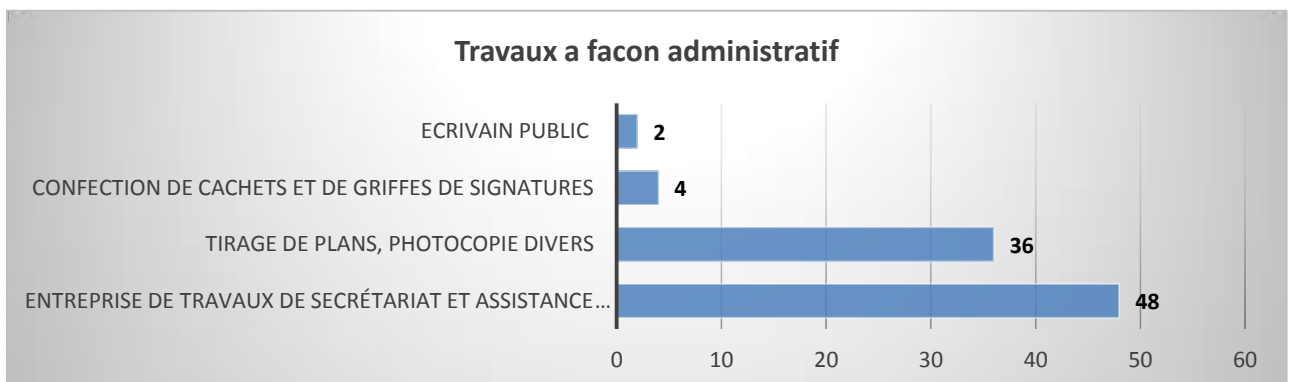
Graphique n°18 : **Entreprise d'études, de conseils, et d'assistances :**



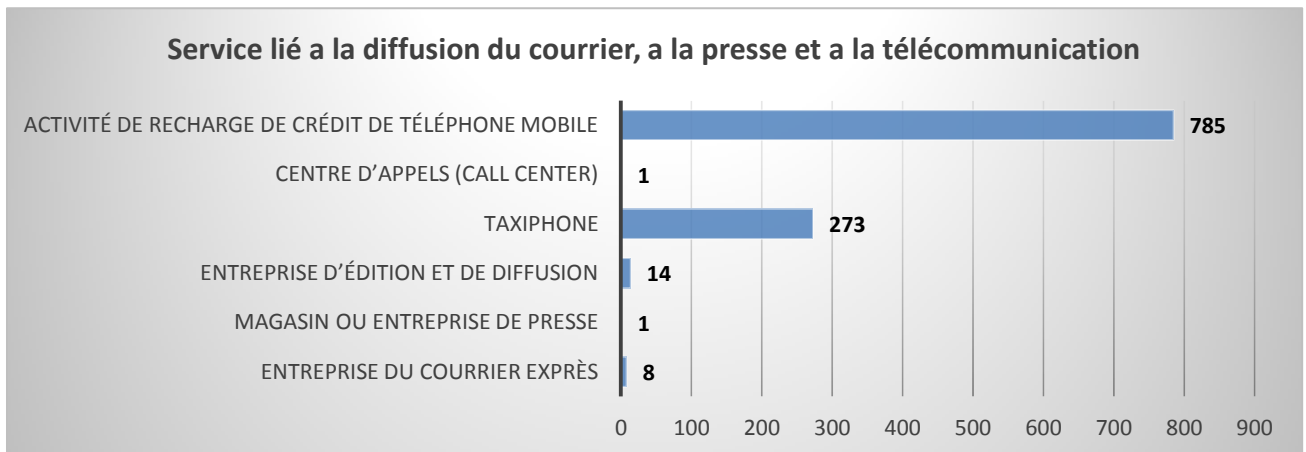
Graphique n°19 : **Activités de conditionnement et d'emballage :**



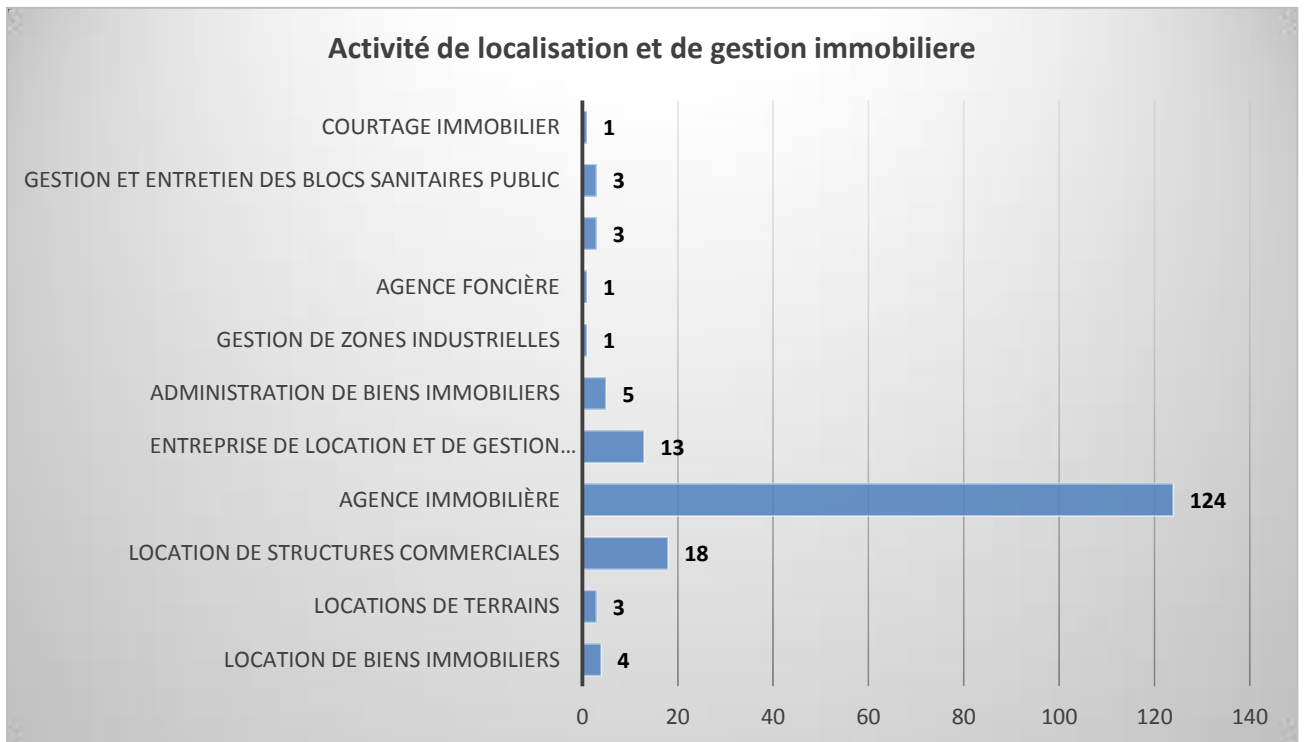
Graphique n°20 : **Travaux à façon administratif :**



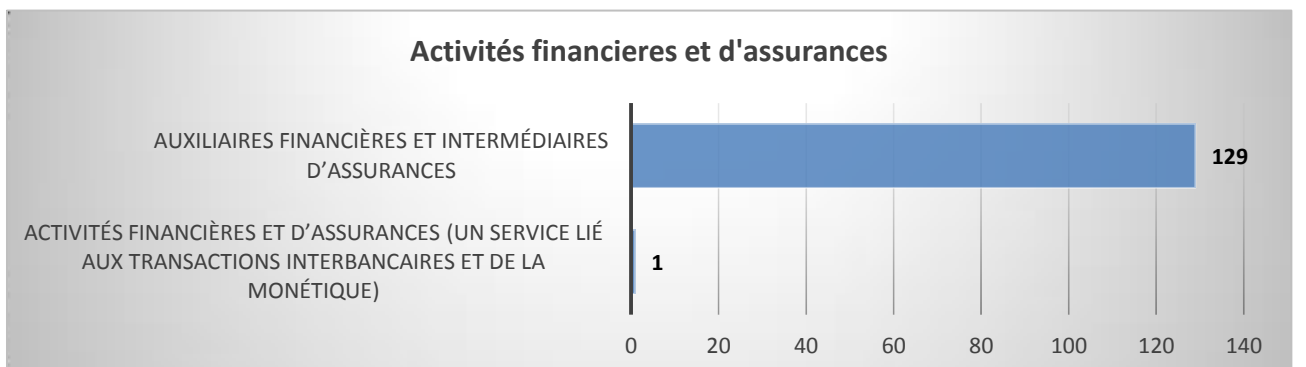
Graphique n°21 : **Service lié à la diffusion du courrier, à la presse et à la télécommunication :**



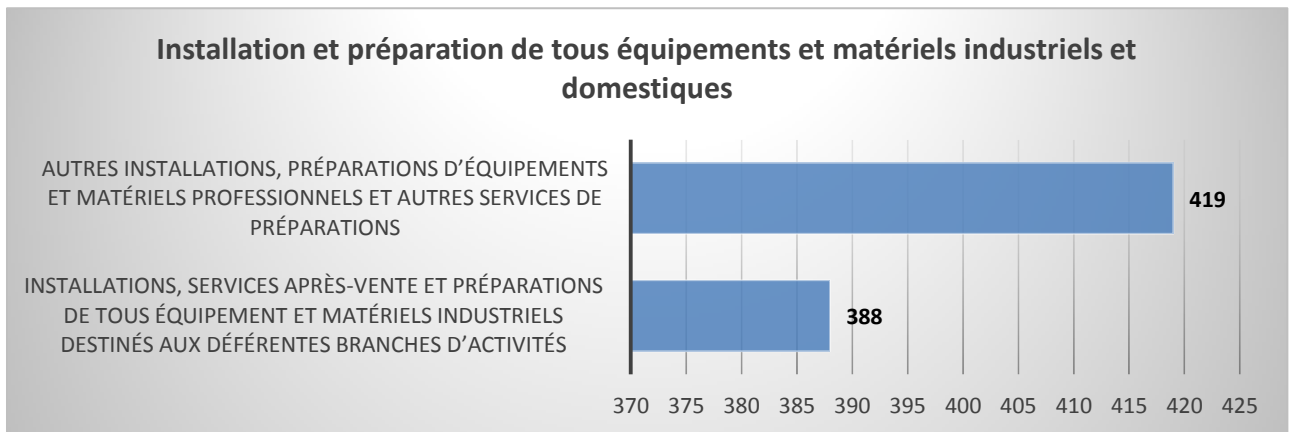
Graphique n°22 : **Activité de location et de gestion immobilière :**



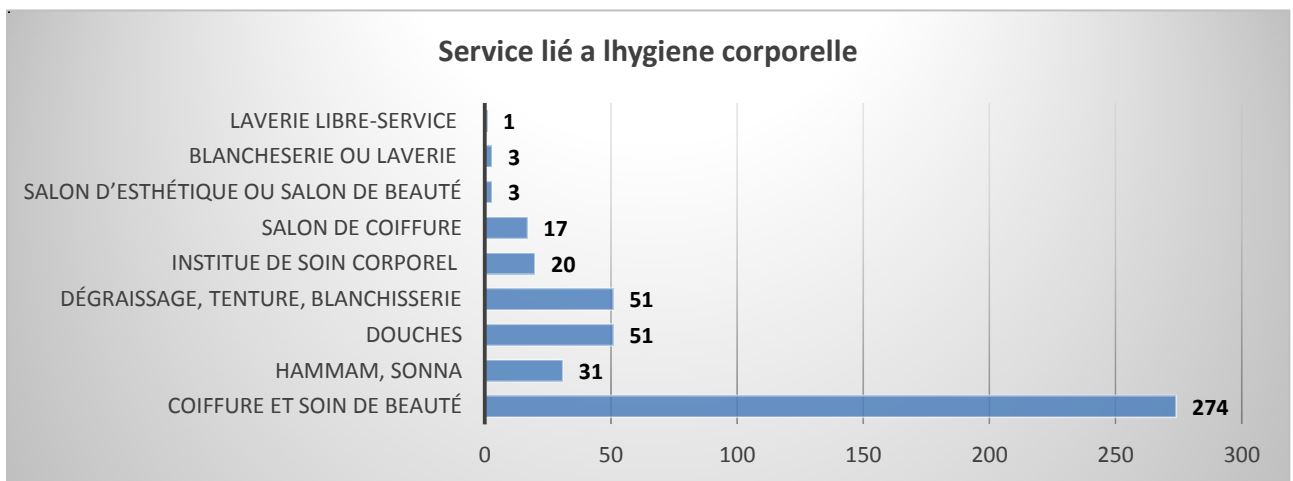
Graphique n°23 : **Activités financières et d'assurances :**



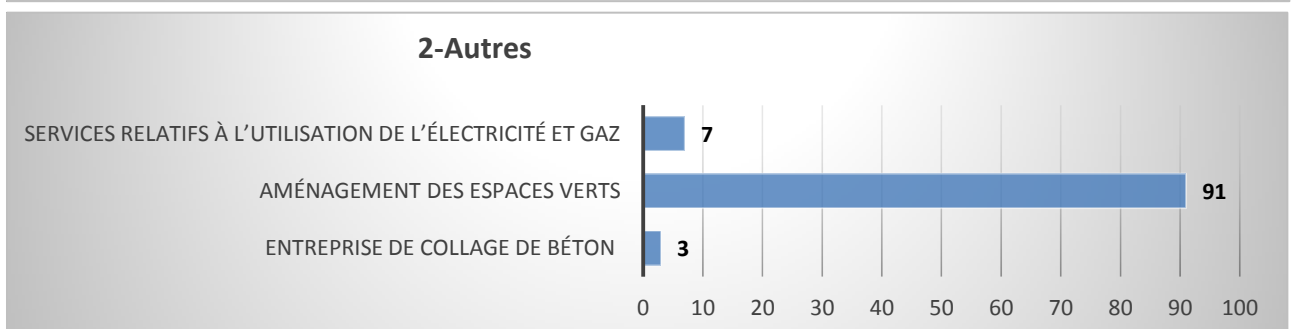
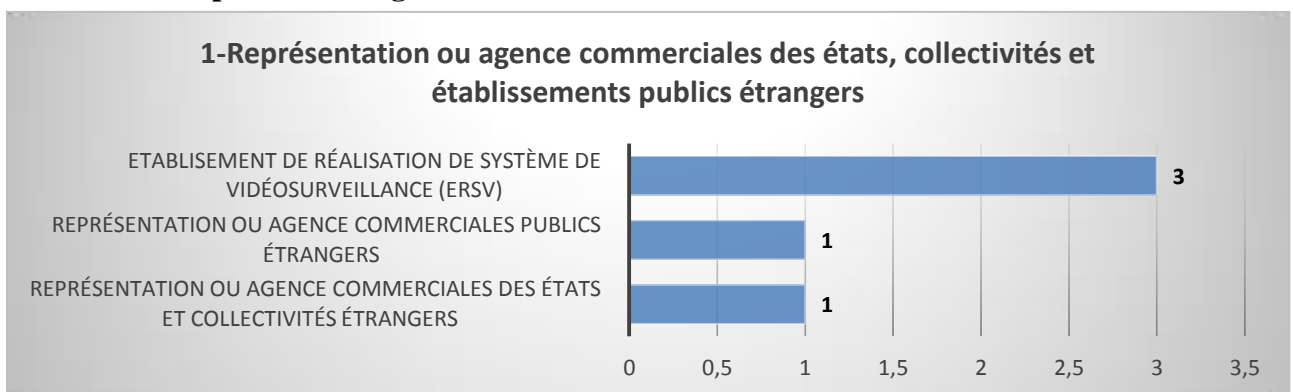
Graphique n°24 : **Installation et préparation de tous équipements et matériels industriels et domestiques :**



Graphique n°25 : **Service lié à l'hygiène corporelle :**

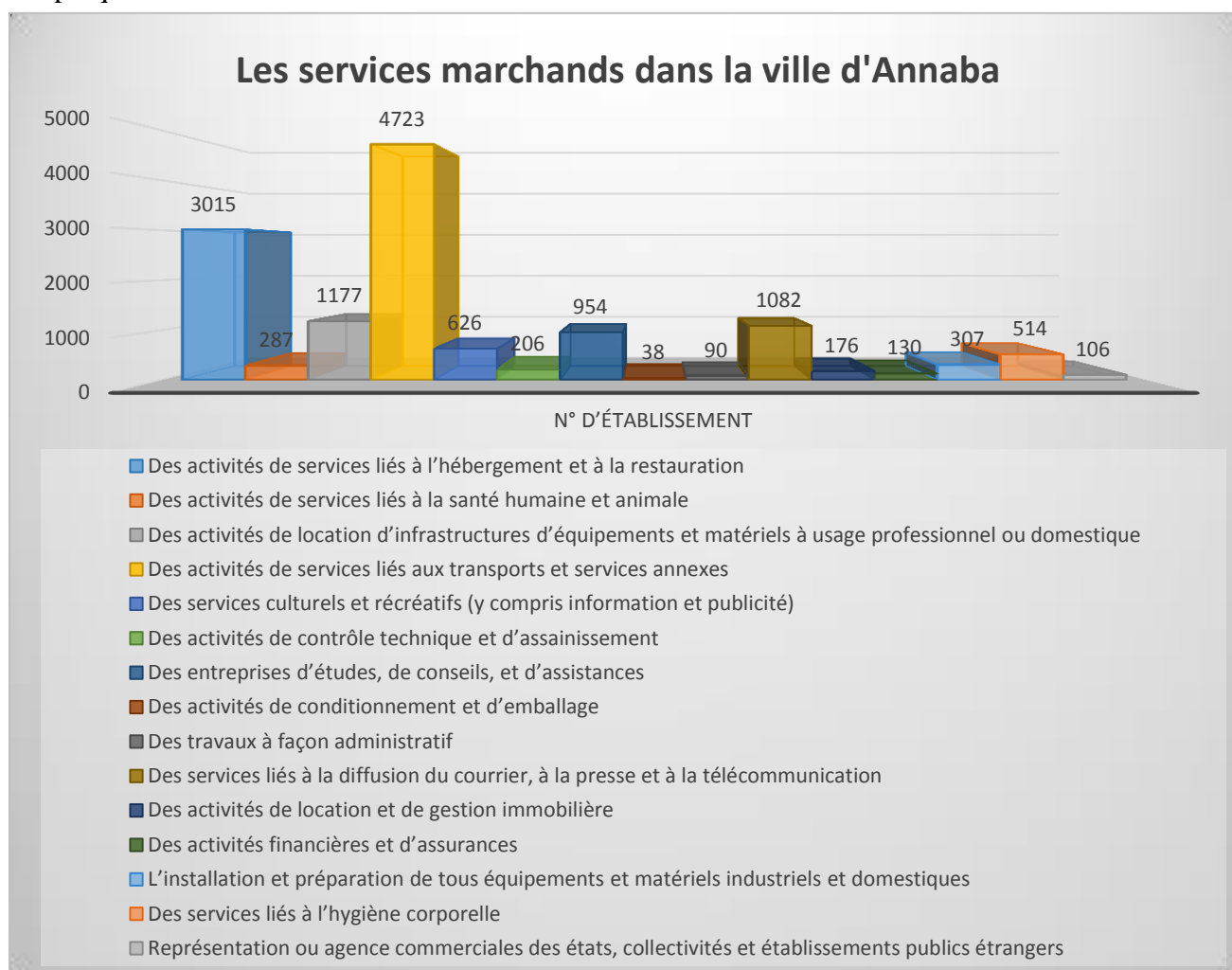


Graphique n°26 : **Représentation ou agence commerciales des états, collectivités et établissements publics étrangers :**



## Conclusion :

Graphique n°27 : Classification des activités de commerce de détail dans la ville d'Annaba.



Source : Enquête de terrain Mars 2021

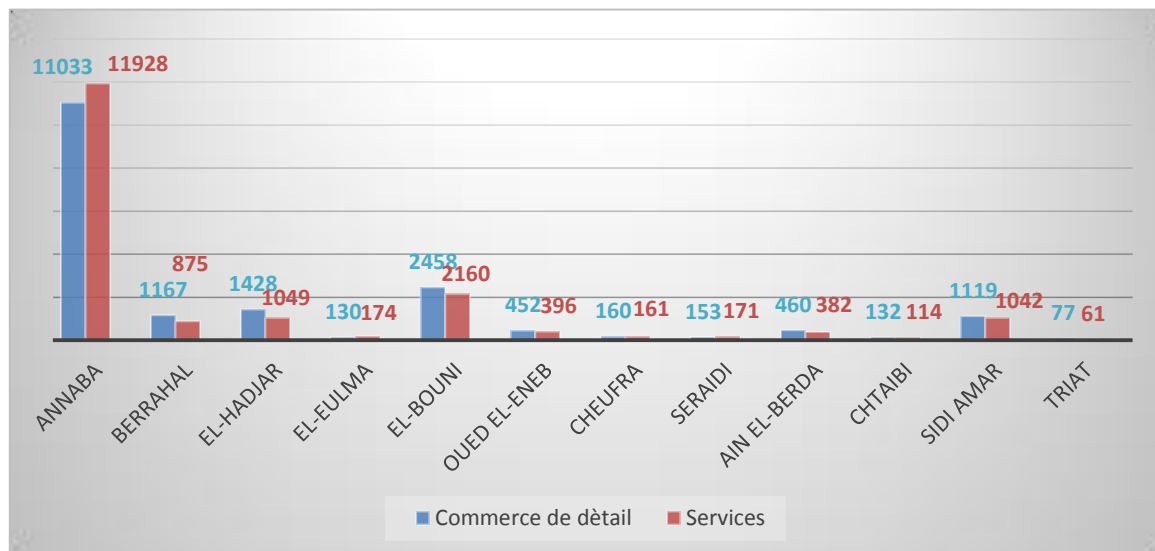
En conclusion, l'examen du graphique relatif aux grands services et à leur nombre d'établissements montre que le secteur des services à Annaba est également très actif et fortement implanté, avec 13 868 établissements recensés. Les services liés à l'hébergement et à la restauration arrivent largement en tête avec 3 015 établissements, soulignant le rôle central de la ville en tant que pôle d'accueil et d'attractivité. Ils sont suivis par les activités de location d'infrastructures, d'équipements et de matériels à usage professionnel ou domestique, qui regroupent 1 177 établissements, puis par les services liés à la diffusion du courrier, de la presse et des télécommunications, avec 1 082 établissements. Cette hiérarchisation témoigne à la fois de la diversité de l'offre de services et de la structuration progressive du tissu économique local. Les facteurs expliquant cette répartition seront analysés dans les développements ultérieurs, afin de mettre en évidence les logiques territoriales et socio-économiques qui sous-tendent cette dynamique.

La ville d'Annaba compte près de 29 483 points de vente de détail et de services à vocation commerciale, répartis sur l'ensemble du territoire communal. Ces activités prennent différentes formes, parmi lesquelles :

- Les points de vente individuels, tels que les boutiques, supérettes et supermarchés implantés le long des axes et au cœur des quartiers ;
- Les regroupements commerciaux, concentrant plusieurs commerces dans un même espace, comme les galeries marchandes et les centres commerciaux ;
- Les formes de commerce occasionnel, à travers des foires périodiques, à l'exemple de la foire organisée au site de « Tabacoop ».

La commune d'Annaba constitue ainsi la principale polarité commerciale de la wilaya (Graphique n°28). Cette forte concentration de l'offre explique l'importance des flux de consommateurs qu'elle attire, tant depuis les communes périphériques que depuis les localités voisines.

Graphique n°28 : la répartition du commerce de détail et services dans la wilaya d'Annaba.



Source : Direction de commerce d'Annaba, Décembre 2021.

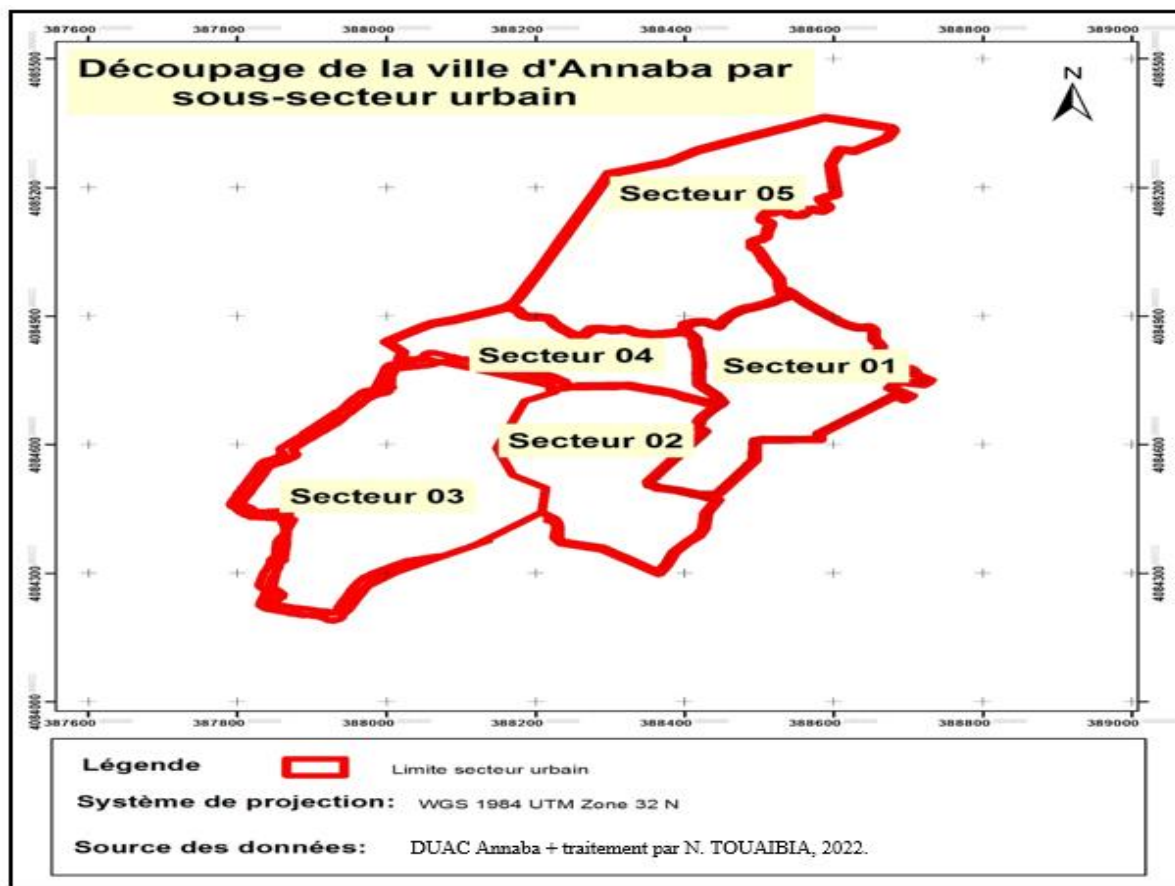
### 1-2-L'analyse cartographique :

Après le recensement des établissements de commerce de détail et de services au niveau de notre ville, ça pose alors la question de leurs emplacements et leurs localisations sur terrain. Notre propre base de données géographique des entités commerciales dans la ville est constituée selon une enquête de terrain réalisée en 2021/2022. Dans cette perspective, nous avons adopté le découpage de la Direction d'Urbanisme d'Aménagement et de Construction d'Annaba «DUAC», qui divise la ville en cinq sous-secteurs urbains majeurs, dont l'activité commerciale est distribuée sur son territoire :

- Le sous-secteur n°1 concerne les quartiers du centre, de l'Est et du Nord-Est.
- Le sous-secteur n°2 concerne la partie sud.
- Le sous-secteur n°3 correspond aux quartiers situés à l'Ouest.
- Le sous-secteur n°4 est relatif à la partie nord- Ouest.
- Le sous-secteur n°5 à la partie Nord.

Chacun d'eux associe sous sa circonscription un nombre déterminé de quartiers, mais globalement, le territoire d'Annaba est composé en 34 quartiers.

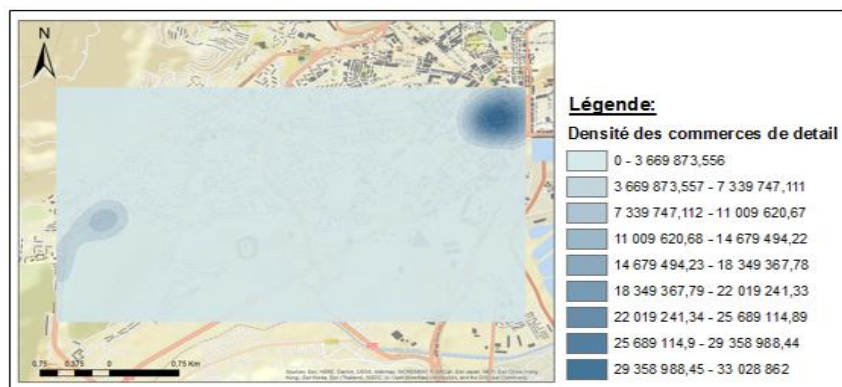
Carte n°9 : Découpage de la ville d'Annaba par sous-secteur.



Après avoir identifié et classé les activités commerciales, nous avons mobilisé les outils des Systèmes d'Information Géographique (SIG) pour représenter la densité des commerces de détail et des services marchands entre le centre-ville et la périphérie (Cartes n°10 et n°11).

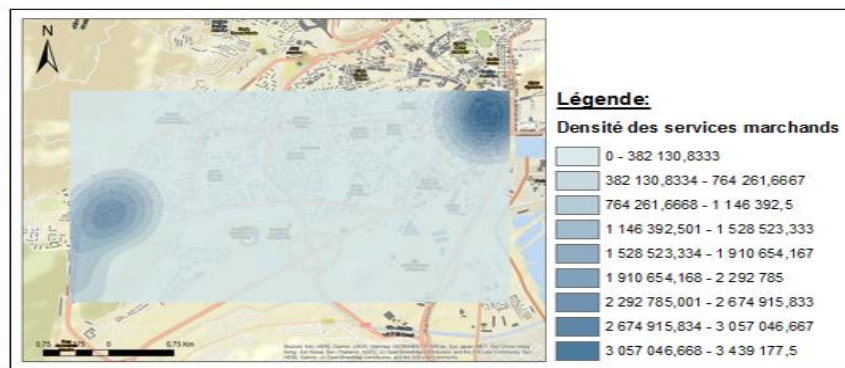
La lecture de ces cartes montre clairement que le centre-ville concentre une forte densité commerciale, contrairement à la périphérie où la présence de commerces est plus diffuse. En revanche, la distribution des services apparaît plus variable et moins polarisée. Il s'agit dès lors de comprendre les logiques spatiales qui structurent l'implantation de ces offres commerciales dans l'espace pour qu'ils soient à la disposition des consommateurs finaux ?

Carte n°10 : Densité commerciale dans le centre-ville.



Source : Enquête de terrain 2022 + traitement des données par Arcgis.

Carte n°11 : Densité commerciale dans la périphérie.



Source : Enquête de terrain 2022 + traitement des données par Arcgis.

Pour mieux cerner la problématique définie antérieurement et l’appréhender localement, et suite à notre analyse élaborée pour atteindre notre objectif de départ, on a choisi deux sous-secteurs représentatifs qui se seront notre cas d’étude, où la concentration commerciale se différencier essentiellement. Pour une analyse de la localisation et de la concentration du commerce en va utiliser la technique de géomarketing<sup>131</sup> qui regroupe toutes les actions marketing utilisant à la fois des données cartographiques ou géographiques, socio-comportementales et sociodémographiques modélisées. Cette technique commence par la collecte et l’analyse de données géographiques pertinentes en réalisant des études d’implantation commerciales qui regroupe l’ensemble des réflexions menées pour décider la localisation précise d’un point de vente au sein d’une zone ou localité qui a déjà été préalablement choisie en fonction de son potentiel commercial, elle peut prendre en compte de nombreux facteurs indiqués dans des cartes analytiques multicritères dont :

- L’analyse de la population et de ses caractéristiques (âges, niveaux de revenus, type d’habitats, densité de la population, les caractéristiques socio-économiques, les habitudes de consommation).
- L’analyse des flux (piétons et automobiles) selon les principaux rus, entre le centre-ville et sa trame en étoile, et la périphérie avec sa trame linéaire.
- Les possibilités de stationnement.
- L’analyse de la concurrence (commerce voisin) et l’intensité des activités commerciales.
- L’analyse de l’environnement immédiat (facteur potentiel d’image et de flux) et des points d’attraction et équipements.

Figure n°35 : La valeur du géomarketing en tant qu’outil géomatique.



Source : Conception et réalisation par N. TOUAIBIA, 2023.

<sup>131</sup> Gasnier, A. (2008). « Géomarketing » in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), Dictionnaire du commerce et de l’aménagement. Presses Universitaires de Rennes. pp. 159.

Le premier secteur étudié correspond au sous-secteur n°1 : le centre-ville. Le critère d'ancienneté a guidé ce choix, puisque ce secteur concentre les premières formes d'urbanisation coloniale et accueille encore aujourd'hui une forte densité d'activités commerciales. La structure commerciale y suit ainsi le tracé historique de la ville et s'inscrit dans les anciens axes d'implantation des commerces, témoignant d'une logique d'établissement ancienne et durable. Cependant, étant donné la grande superficie de ce secteur, nous avons retenu une portion plus représentative pour l'analyse : il s'agit du centre-ville colonial, caractérisé par une trame urbaine en étoile (Carte n°12), qui résume de manière pertinente le phénomène spatial étudié.

Carte n°12 : La répartition des établissements commerciaux dans la portion du sous-secteur n°1.



**Légende :**

**Commerce de détail**

- commerce de détail de l'alimentation
- commerce de détail de l'habillement de la bijouterie, de la maroquinerie, et des produits de beauté
- commerce de détail des fournitures, équipements et articles d'ameublement domestique
- commerce de détail de fourniture, de pièces détachées et accessoires pour les entretiens et les réparations mécaniques
- commerce de détail des équipements, matériaux de construction et fourniture pour bâtiments et travaux publics
- commerce de détail d'articles et fourniture destinés aux activités sportives et de loisirs, à l'équipement de bureaux et aux articles artistiques
- commerce multiple

**Service**

- ▲ activités de services liés à l'hébergement et à la restauration
- ▲ activités de services liés à la santé humaine et animale
- ▲ entreprises d'études, de conseils, et d'assistances
- ▲ services culturels et récréatifs (y compris information et publicité)
- ▲ activités de services liés aux transports et services annexes
- ▲ entreprises d'études, de conseils, et d'assistances
- ▲ activités de location et de gestion immobilière
- ▲ services liés à la diffusion du courrier, à la presse et à la télécommunication
- ▲ activités de location d'infrastructures d'équipements et matériels à usage professionnel ou domestique
- ▲ activités financières et d'assurances
- ▲ services liés à l'hygiène corporelle
- ▲ travaux à façon administratif

**Routes**

- principal
- secondaire
- résidentiel
- autoroute
- lien\_autoroute
- piéton

**N° POPULATION**

- 0
- 1 - 250
- 251 - 512
- 513 - 1088

Source : Réalisé par N. TOUAIBIA. Enquête de terrain, février 2022.

La portion retenue pour l'analyse correspond au centre-ville colonial, représentatif de l'ensemble du sous-secteur n°1 en termes d'occupation commerciale. Il s'agit d'un espace dominé par l'habitat collectif, issu des premiers ZHUN européens, construits durant la période coloniale, notamment dans les années 1950. Ce quartier, réalisé presque entièrement en immeubles collectifs, est animé principalement par la fonction commerciale, qui constitue le moteur de la vie urbaine locale. On y observe une forte présence du commerce de détail et des services, qu'ils soient formels ou informels.

Ce secteur tend progressivement à se spécialiser par la densité et la nature des activités qui s'y implantent. Le rez-de-chaussée des immeubles est majoritairement occupé par des commerces tels que : habillement pour femmes, hommes et enfants, restauration, équipements de la personne, télécommunications, etc. Quant aux étages supérieurs (premier et deuxième étages), ils accueillent surtout des services professionnels et fonctions libérales : agences immobilières, bureaux de comptables, cabinets dentaires et médicaux spécialisés, avocats, entre autres. Cette répartition verticale traduit une organisation fonctionnelle caractéristique du centre-ville historique et reflète son rôle central dans la dynamique commerciale de la ville d'Annaba.

Photos n°2 : Le commerce de rez-de-chaussée dans le centre-ville.



Source : Cliché par N. TOUAIBIA, Octobre 2021.

Photos n°3 : la localisation des services marchands au niveau du 1er et 2eme étage dans le centre-ville.



Source : Cliché par N. TOUAIBIA, Octobre 2021.

Le deuxième secteur d'étude correspond au sous-secteur n°3, situé dans la plaine Ouest, une zone d'extension périphérique récente. Celle-ci a vu émerger un nouveau pôle de densité commerciale, accessible et attractif, qui se développe selon une trame linéaire. Pour l'analyse, nous retenons la portion la plus représentative du phénomène observé, à savoir l'axe reliant la cité Al-Abtal à Sidi-Achour (Carte n°13). Le caractère d'espace de transition de ce tronçon, situé à la sortie/entrée de la ville, ainsi que son rôle dans l'articulation entre centre et périphérie, constitue la principale raison de son choix comme secteur d'étude.

Carte n°13 : La répartition des établissements commerciaux dans la portion du sous-secteur n°3.



**Légende :**

**Commerce de détail**

- commerce de détail de l'alimentation
- commerce de détail de l'habillement de la bijouterie, de la maroquinerie, et des produits de beauté
- commerce de détail des fournitures, équipements et articles d'ameublement domestique
- commerce de détail de fourniture, de pièces détachées et accessoires pour les entretiens et les réparations mécaniques
- commerce de détail des équipements, matériaux de construction et fourniture pour bâtiments et travaux publics
- commerce de détail d'articles et fourniture destinés aux activités sportives et de loisirs, à l'équipement de bureaux et aux articles artistiques
- commerce multiple

**Service**

- ▲ activités de services liés à l'hébergement et à la restauration
- ▲ activités de services liés à la santé humaine et animale
- ▲ entreprises d'études, de conseils, et d'assistances
- ▲ services culturels et récréatifs (y compris information et publicité)
- ▲ activités de services liés aux transports et services annexes
- ▲ entreprises d'études, de conseils, et d'assistances
- ▲ activités de location et de gestion immobilière
- ▲ services liés à la diffusion du courrier, à la presse et à la télécommunication
- ▲ activités de location d'infrastructures d'équipements et matériels à usage professionnel ou domestique
- ▲ activités financières et d'assurances
- ▲ services liés à l'hygiène corporelle
- ▲ travaux à façon administratif

**Routes**

- principal
- secondaire
- résidentiel
- autoroute
- lien\_autoroute
- piéton

**N° POPULATION**

- 0
- 1 - 250
- 251 - 512
- 513 - 1088

Source : Réalisé par N. TOUAIBIA. Enquête de terrain, février 2022.

Le tronçon retenu, reliant la rue principale de la cité Al-Abtal à Sidi-Achour, constitue la portion la plus représentative de la plaine Ouest en matière d'occupation commerciale. Cet espace se caractérise par un habitat principalement collectif, dont les formes varient selon les périodes de construction. Le développement progressif de nouvelles centralités résidentielles périphériques s'est opéré le long des axes de communication, accompagnant l'urbanisation et l'étalement urbain. Comme au centre-ville, le rez-de-chaussée des bâtiments joue un rôle essentiel dans l'animation commerciale, mais avec une dominante de commerces de proximité: en parle ici du commerce de première nécessité, le commerce d'alimentation générale fortement les supérettes, auxquels s'ajoutent des activités de vente d'articles volumineux tels que la quincaillerie ou l'équipement de la maison.

On observe également la présence d'un habitat individuel (parcelles d'environ 300 m<sup>2</sup>) où les immeubles se développent sur plusieurs niveaux au-dessus de commerces de détail. Par souci économique, de nombreux propriétaires aménagent leur rez-de-chaussée pour accueillir des commerces, notamment ceux situés le long des routes principales, profitant de la visibilité et de l'accessibilité. Cette typologie mixte habitat/commerces de rez-de-chaussée constitue aujourd'hui la forme d'occupation commerciale la plus largement dominante dans ce secteur.

Photos n°4 : la localisation du commerce de détail à Sidi Achour (Plaine Ouest).



Source : Cliché par N. TOUAIBIA, Novembre 2021.

Photo n°5 : localisation du commerce de détail dans la cité d'Orangerie (Plane Ouest).



Source : Cliché par N. TOUAIBIA, Novembre 2021.

### **1-3-L'Attractivité commerciale :**

Cette approche est une méthode de recherche qui utilise un outil d'analyse mathématique et statistique pour décrire, expliquer et prédire des phénomènes sous forme de variables mesurables, nous nous concentrons sur la lecture et l'analyse de l'appareil commercial à travers des indicateurs quantifiables. Pour pouvoir le faire, nous procédons d'abord à la distinction des commerces distribués sur le territoire d'étude aurons le plus nombres élevées et qui nous aides à comprendre notre phénomène étudié ; entre le commerce de détail

d'alimentation, le commerce d'habillement et le service de la restauration. Ce qui nous permet de calculer l'indice d'attractivité de chacun des terrains étudiés.

L'indice d'attractivité est un indicateur clé de performance utilisé pour mesurer l'attraction d'une offre commerciale ou un service dans un espace. Il est utilisé sous la forme d'un taux ou ratio dont la formule de calcul dépend de ce que l'on veut évaluer en termes d'attractivité. Dans notre cas, La classification des commerces selon leurs natures alimentaire (magasins d'alimentation, supérette, ajoutant le service de la restauration de toute sorte) et non alimentaire (magasin d'habillement, de la maroquinerie, et des produits de beauté) permet de connaître l'attractivité commerciale dans chaque espace entre le centre et la périphérie, qui se calcule ainsi :

**Indice d'attractivité commerciale** = Nombre de magasins non alimentaires /Nombre de magasins alimentaire

Cet indice permet de connaître le pouvoir d'attraction que possède une localité. S'il se révèle supérieur à 1, c'est que l'offre commerciale est très diversifiée et répond aux besoins et aux attentes des résidents et des clients. À ce titre, cette localité joue un rôle important et actif dans la région, desservant une vaste population et créant un large choix et de diversité commerciale. Si l'indice d'attractivité commerciale est inférieur à 1 et que le nombre de magasins alimentaires dépasse le nombre de magasins non-alimentaires, cela signifie que l'agglomération a une forte influence commerciale sur un format d'activité spécifique et ne peut répondre qu'à une partie limitée de la demande.

Tableau n°15 : Attractivité commercial du centre-ville et de la périphérie.

	Centre-ville	Périphérie
<b>N° de magasins non alimentaires</b>	605	27
<b>N° de magasins alimentaires</b>	78	185
<b>Attractivité</b>	7,76	0,15
	<b>Très forte</b>	<b>Faible</b>

Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

Par la lecture du tableau, l'attractivité dans le centre-ville est très forte, c'est que l'offre commerciale des activités non-alimentaire dont les magasins d'habillement, de la maroquinerie, et des produits de beauté est supérieure de celle d'alimentaires. Par conséquence, cette localité a un rôle actif et attractif dans la région par sa spécialisation dans certains commerces de détail, desservant un large choix et créant une forte aire d'influence dans un commerce particulier. Par contre dans la périphérie, l'attractivité commerciale est très faible où le nombre d'activités alimentaires dont les magasins d'alimentation et supérette dépassent le nombre d'activités non-alimentaires, cela indique que cet espace est assez diversifié, il se spécialise dans le commerce d'alimentation et ne répond qu'à une partie spécifique des besoins et attentes des habitants et clientèle.

Pour cela, en est plutôt dans un affinage des espaces commerciaux, dont chaque espace est affiné par son type de commerce spécialisé qui fait la sélectivité du centre par rapport à la périphérie en matière d'occupation commerciale de détail, dont le centre par son commerce d'habillement et restauration et la périphérie par son commerce d'alimentation.

#### 1-4-L'Indice de Gini :

On ne peut analyser la concentration ou la spécialisation commerciale d'un espace sans recourir à des outils d'analyse adaptés. Parmi les plus utilisés figurent le coefficient de localisation et l'indice de Gini, qui établissent un rapport entre le nombre de commerçants présents dans un secteur donné et l'ensemble des commerçants de la ville. Ces indicateurs permettent de mesurer l'importance ou, au contraire, la faiblesse de la présence commerciale d'un espace par rapport à l'ensemble urbain. Autrement dit, ils évaluent le niveau d'inégalité dans la répartition spatiale du commerce. Ils rendent ainsi possible l'identification des secteurs sur- ou sous-dotés en commerces et la compréhension de la formation progressive des zones d'influence commerciale, liées au volume et à l'intensité des flux de consommateurs qui les fréquentent. Ce sont ces dynamiques qui, au final, expliquent les phénomènes de concentration commerciale observés dans la ville.

-Dans un premier temps, nous procéderons à la mise en relation du nombre de commerces de détail de l'alimentation générale présents dans la zone étudiée avec l'ensemble des commerces appartenant à cette même catégorie au niveau de la commune d'Annaba. Cette comparaison permettra d'évaluer le poids relatif de ce type de commerce dans le secteur étudié:

Tableau n°16 : L'indice de Gini calculé selon le nombre de commerce de détail de l'alimentation générale.

	Nombre de Commerce de détail de l'alimentation générale	Superficie/ Km <sup>2</sup>
<b>Périphérie</b>	124	0,1
<b>La commune d'Annaba</b>	3549	49
<b>Indice de Gini</b>	<b>0,03</b>	-

Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

L'indice de Gini obtenu dans ce tableau traduit déjà un niveau de concentration notable. Toutefois, pour affiner l'analyse, il est pertinent de rapporter le nombre total de commerces à la surface occupée. À l'échelle communale, on compte 3549 commerçants répartis sur 49 km<sup>2</sup>, soit en moyenne 724 commerçants/km<sup>2</sup> (c'est-à-dire environ 72 commerçants pour 0,1 km<sup>2</sup>). Dans notre zone d'étude, on observe 124 commerçants pour 0,1 km<sup>2</sup>, soit près du double de la distribution théorique moyenne. Ce résultat confirme donc clairement la forte concentration commerciale dans ce secteur, identifié comme le sous-secteur n°3, correspondant à la périphérie de la Plaine Ouest.

-Dans un second temps, nous analyserons la répartition des commerces de détail de l'habillement en adoptant la même démarche comparative, en rapportant leur nombre dans la zone d'étude à l'ensemble des commerces de même type recensés dans la commune. Cette étape visera à mesurer le degré de spécialisation commerciale du sous-secteur concerné.

Tableau n°17 : L'indice de Gini calculé selon le nombre de commerce de détail de l'habillement de la bijouterie, de la maroquinerie, et des produits de beauté.

	Nombre de commerce de détail de l'habillement de la bijouterie, de la maroquinerie, et des produits de beauté	Superficie/ Km <sup>2</sup>
<b>Centre-ville</b>	605	0.21
<b>La commune d'Annaba</b>	2564	49
<b>Indice de Gini</b>	<b>0,24</b>	-

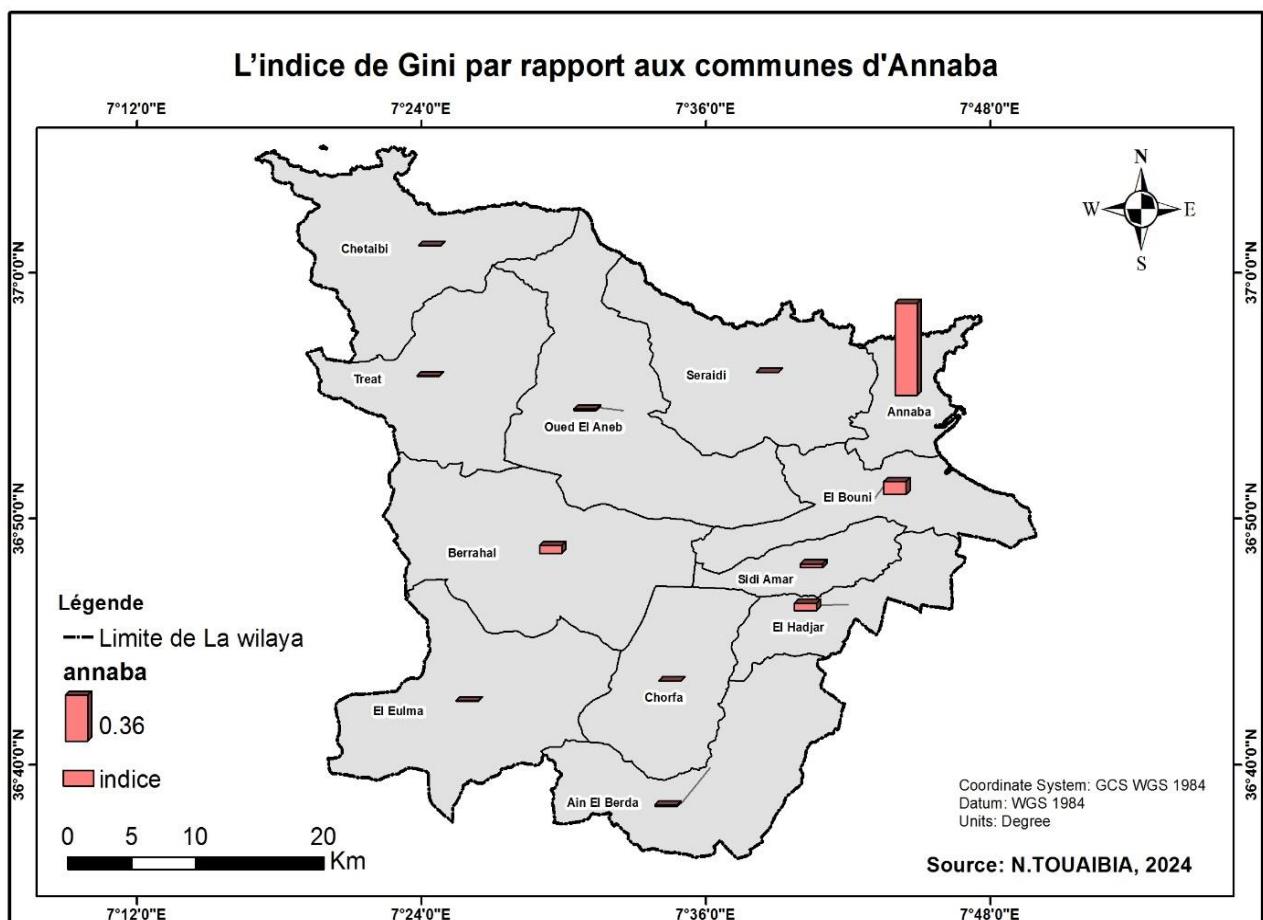
Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

L'indice de Gini obtenu à partir du tableau témoigne déjà d'un niveau de concentration notable. Pour affiner cette lecture, nous rapportons également le nombre de commerces à la surface qu'ils occupent. Ainsi, l'on compte 2 564 commerçants répartis sur 49 km<sup>2</sup>, soit environ 52 commerçants par km<sup>2</sup> (c'est-à-dire 10 commerçants pour 0,21 km<sup>2</sup>).

Dans notre zone d'étude, en revanche, 605 commerçants sont recensés pour 0,21 km<sup>2</sup>, ce qui représente plus de dix fois la densité théorique observée à l'échelle de la ville. Cette disproportion confirme à la fois une forte inégalité dans la répartition du commerce et, plus précisément, une concentration marquée ainsi qu'une spécialisation commerciale dans le sous-secteur n°1 du centre-ville.

Afin d'élargir l'analyse et de mieux cerner l'aire d'influence de ce pôle commercial central, nous procéderons dans la suite à une comparaison avec d'autres communes de la Wilaya d'Annaba.

Carte n°14 : La répartition de commerce de détail de l'habillement de la bijouterie, de la maroquinerie, et des produits de beauté par commune selon l'indice de Gini.



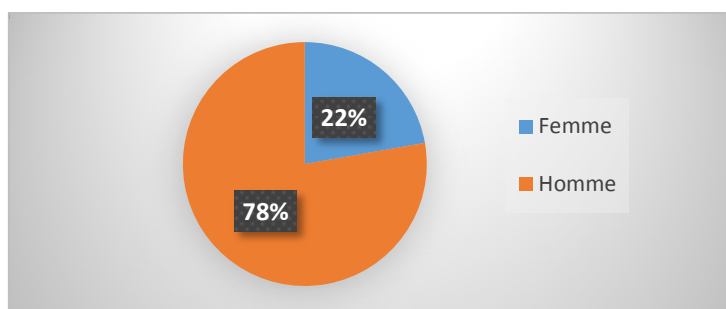
La lecture de cette carte vient renforcer nos observations : elle met clairement en évidence l'importance de la localisation commerciale et, surtout, la forte spécialisation du centre-ville dans le commerce de détail de l'habillement, de la bijouterie, de la maroquinerie et des produits de beauté. Cette concentration confère au sous-secteur central le statut de pôle commercial compétitif, dont l'aire d'influence dépasse largement les limites communales, s'étendant même à l'échelle inter-wilaya.

## **Chapitre 2 : Traitement envisagée et engagé.**

### **2-1-Les résultats obtenus du questionnaire :**

Pour comprendre cette répartition du commerce et services quantitativement et qualitativement entre le centre et la périphérie, on a opté pour un questionnaire aléatoire ciblé afin de toucher l'ensemble des activités auprès de 180 commerçants spécialisés en commerce de détail et services marchands entre les deux sous-secteurs de la commune. L'ensemble des données recueillissent ont été composées de 22 % de femme et 78 % d'homme, âgé de 25 ans à 65 ans dans le but de comprendre leurs motivations de la localisation. Les résultats se répartissent comme suit :

Graphique n°29 : Répartition de l'échantillon d'enquête suivant le sexe.

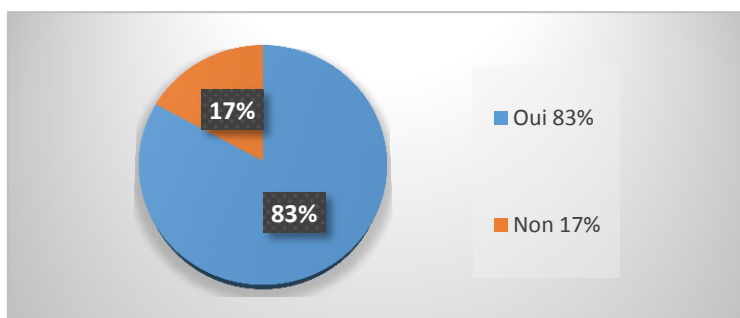


Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

### **A-Section situation géographique et infrastructure :**

**Q1-** Est-ce que cet espace est votre premier endroit pour l'exercice de ce commerce/service ?

Graphique n°30 : Répartition de l'échantillon d'enquête par rapport si c'était la localisation initiale de l'exercice de ce commerce/service.



Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

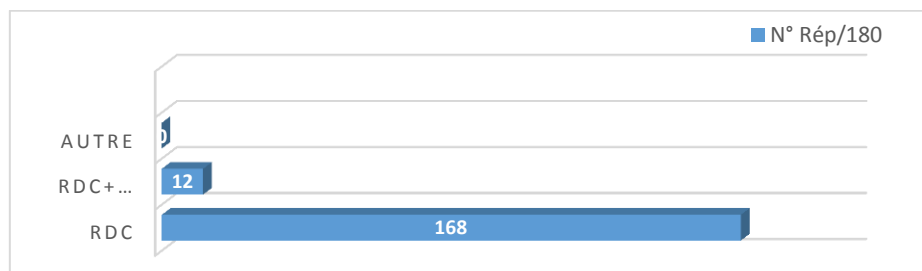
83% des enquêtés ont conservé leur emplacement initial, faisant ce choix dès la première implantation. Par contre les 17% ont modifié leur localisation au cours de leur parcours, soit en passant du centre-ville vers la périphérie, soit l'inverse. Ces mobilités s'expliquent principalement par une recherche de meilleure satisfaction commerciale.

-Si non, où vous entiez localiser ?

Les 17% des commerçants ont changé de localisation pour des raisons qu'on va les découvrir au bout de ce questionnaire ; dont 11% étaient initialement implantés en périphérie, mais ont choisi de s'installer au centre-ville afin de capter un flux de clients plus important ou de bénéficier d'une meilleure visibilité. C'est le cas, par exemple, d'un artisan, d'un fast-food, d'un commerce d'habillement, ou encore d'un cabinet de soins dentaires. Les 6% restants ont fait le mouvement inverse, quittant le centre-ville pour la périphérie, souvent dans l'objectif de s'agrandir ou de répondre à des contraintes logistiques. Cela concerne notamment des quincailleries, des commerces d'ameublement, ou des épiceries de proximité devenues de véritables supérettes périphériques.

## Q2- Niveau du local ?

Graphique n° 31 : Répartition de l'échantillon d'enquête par rapport au niveau de local.

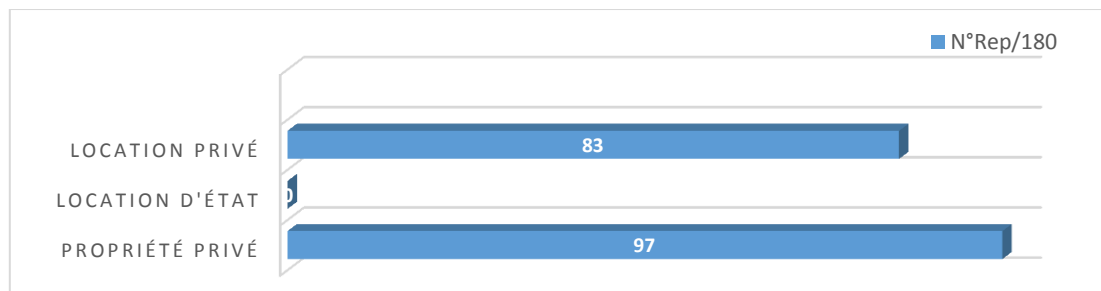


Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

7% des enquêtés occupent le premier et le deuxième étage de l'immeuble surtout au niveau du centre-ville, où on trouve les services marchands comme les agences immobilières, les constables, les cabinets dentaires et spécialistes en médecines, les avocats, et toutes fonctions libérales... Ces activités, qui ne nécessitent pas de vitrine commerciale directe sur la rue, bénéficient d'une proximité stratégique avec les administrations, les banques, et les flux urbains importants, tout en optimisant l'utilisation du bâti vertical existant. À l'inverse, la quasi-totalité des commerces de détail (93 %) occupe le rez-de-chaussée, notamment ceux liés à la vente de produits : alimentation, habillement, accessoires, fast-food, etc. Ce niveau reste privilégié pour sa visibilité immédiate, son accessibilité et son flux piétonnier direct, autant d'atouts essentiels pour les points de vente physiques.

### Q3- Nature juridique du local ?

Graphique n°32 : Répartition de l'échantillon d'enquête suivant la nature juridique du local.



Source : Enquête de terrain Décembre 2021.

54 % des commerçants interrogés exercent leurs activités dans des propriétés privées familiales, le plus souvent héritées de leurs grands-parents. Ce phénomène est particulièrement concentré en centre-ville, où les bâtiments anciens à usage mixte (habitation / commerce) sont nombreux. Ces commerçants ont donc transformé des logements anciens en espaces commerciaux, souvent sans accompagnement urbanistique spécifique. Dans certains cas, le local n'est pas hérité mais acquis à une deuxième ou troisième main par des individus ou familles souhaitant investir dans l'immobilier commercial. Cette évolution participe à une mutation progressive du bâti ancien, où les fonctions résidentielles laissent place à des fonctions commerciales et de services. Ce phénomène a un double impact :

- Il entraîne la disparition des points de vente de proximité authentiques, remplacés par des activités plus lucratives mais souvent moins adaptées aux besoins des résidents, notamment les personnes âgées, qui rencontrent dès lors des difficultés d'approvisionnement quotidien.
- Il contribue à l'exode des anciens habitants vers les périphéries, accélérant le processus de désaffectation résidentielle du centre-ville.

En parallèle, 46 % des commerçants déclarent être locataires de leur local. Cela révèle une forte dépendance à la propriété privée et au marché locatif commercial informel, souvent peu encadré. Il s'agit là de locaux appartenant à des particuliers n'exerçant pas eux-mêmes d'activités commerciales, mais souhaitant rentabiliser leur patrimoine.

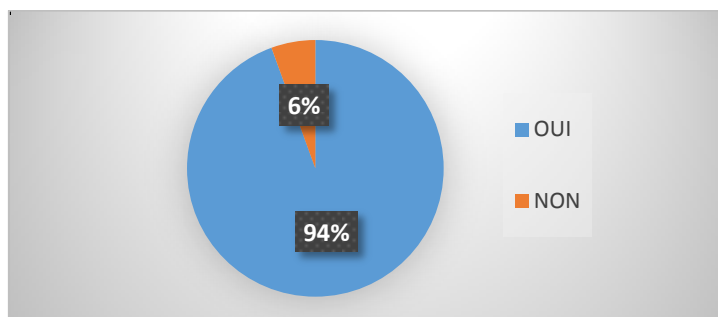
Enfin, la propriété étatique est absente, car les locaux réalisés accompagnés dans les programmes d'habitat sont tous vendus une fois le projet finalisé.

-Si c'était une location, c'est à combien ?

Les enquêtés au centre-ville déclarent que les loyers mensuels varient entre 100 000 et 600 000 (DZ). Cette large fourchette traduit la forte attractivité de cet espace, où la demande dépasse largement l'offre, et où la centralité urbaine crée une forte pression foncière et immobilière. Or qu'à la périphérie, les loyers sont nettement plus accessibles, allant de 20 000 à 150 000 DZ par mois. Ces zones, moins denses et souvent moins bien équipées, attirent une clientèle différente et s'adaptent mieux aux besoins d'activités nécessitant de grands espaces ou aux petits commerçants à budget limité.

**Q4-** Est-ce que vous considérez que la concentration du commerce participe à l'augmentation de vos ventes ?

Graphique n°33 : Répartition de l'échantillon d'enquête suivant la concentration du commerce participe à l'augmentation des ventes.



Source : Enquête de terrain Décembre 2021.

94% des commerçants interrogés estiment que la forte concentration de commerces dans un même espace (notamment en centre-ville) est un facteur positif. Selon eux, cette configuration attire un plus grand flux de consommateurs, favorise la diversité de l'offre, et crée un effet d'attraction cumulative (logique de "pôle commercial"), qui bénéficie à tous en augmentant les probabilités d'achat croisé. Par contre 6% considère que cette concentration crée une forte concurrence que n'ont pas besoin.

**Q5-** Pourquoi vous avez choisi le centre/la périphérie comme lieu d'implantation de votre commerce/service ?

Tableaux n°18 : Les raisons pour lesquelles ont fait leurs choix d'implantation :  
(Avec la possibilité de choisir plus d'une réponse)

Propositions pour le centre	N° Rép /100	%
Votre espace de boutique vous suffit pour votre commerce, pas besoins de plus de surface.	50	50
Malgré le prix de l'immobilier est élevé par rapport à la périphérie ; que ce soit pour la location ou pour l'achat du local. Peut-être, car vous le rembourseriez par le nombre d'achats.	100	100
L'espace centrale est plus demandée et plus fréquenté par rapport à la périphérie ce qui le rend plus attractive et avantageux.	100	100
Votre commerce trouve sa clientèle beaucoup plus que dans le centre	10	100

Propositions pour la périphérie	N° Rép /80	%
Vous avez beaucoup d'espace pour agrandissez votre activité selon votre type de commerce.	40	50
le prix de l'immobilier est plus bas par rapport au centre ; que ce soit pour la location ou pour l'achat du local. Ce qui le rend à la portée de tous	80	100
La possibilité de posséder du foncier par rapport au centre car la périphérie est moins demandé par rapport au centre.	80	100
Votre commerce trouve sa clientèle beaucoup plus que dans la périphérie	70	88

Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

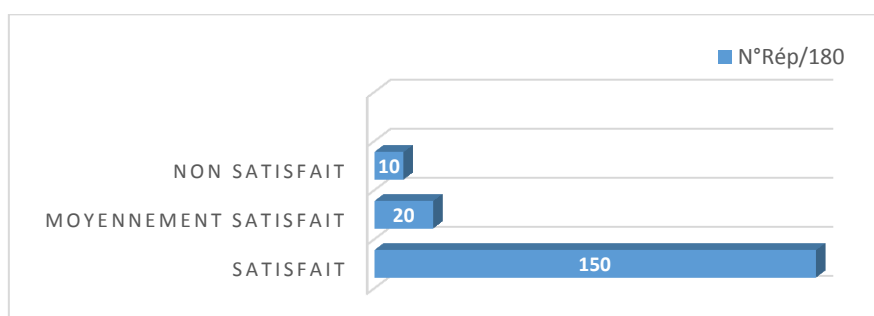
Les 100 commerçants enquêtés au niveau de centre-ville ont unanimement confirmé la deuxième et la troisième proposition dont malgré le prix de l'immobilier est élevé par rapport à la périphérie ; que ce soit pour la location ou pour l'achat d'un local commercial – tous les répondants considèrent que ce surcoût est compensé par le volume des ventes réalisées,

“Même si je paie cher, je vends plus ici qu’ailleurs. Le passage est constant, surtout les week-ends” (Témoignage d’un commerçant du centre-ville). En d’autres termes, le rendement commercial dans le centre-ville justifie pleinement l’investissement initial. Ainsi que l’espace centrale, est perçu comme un espace plus demandé, plus dynamique, et plus fréquenté que les zones périphériques. Cette intensité de fréquentation garantit une meilleure visibilité commerciale, ce qui renforce son attractivité stratégique. Ce qui concerne l’espace de boutique ou la clientèle destinée, cela se varie en fonction de chaque type de commerce.

Les 80 commerçants enquêtés au niveau de la périphérie révèlent une adhésion totale (100%) à la deuxième et la troisième proposition dont le prix de l’immobilier qu’il s’agisse de location ou d’achat, est nettement inférieur à celui du centre-ville, ce qui rend cet espace financièrement accessible à un plus grand nombre de commerçants. Aussi La possibilité de posséder son propre local (plutôt que de le louer) est plus élevée en périphérie, notamment en raison de la faible pression foncière. Cela permet à de nombreux commerçants de sécuriser leur activité à long terme, tout en échappant à la spéculation immobilière des centres urbains. Pour l’espace de boutique, 40% des répondants insistent sur la disponibilité de grands espaces, qui leur permet d’agrandir leurs surfaces de vente, notamment pour des activités comme les grandes supérettes, les commerces d’alimentation générale, ou les commerces de bricolage. Ce critère spatial est fondamental dans un contexte où l’offre commerciale tend à se diversifier et à se densifier, même en périphérie. Enfin, 88 % de cette même tranche de commerçants affirment que leur clientèle principale se situe précisément dans ces zones périphériques. Pour eux, la proximité résidentielle avec les clients, la facilité de stationnement, et l’absence de congestion rendent la localisation périphérique plus avantageuse que le centre-ville, malgré une fréquentation piétonne moins dense.

#### Q6- êtes-vous satisfaits de votre implantation ?

Graphique n°34 : Répartition de l’échantillon d’enquête suivant la satisfaction de l’implantation.



Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

Plus de 83 % des répondants affirment être satisfaits de leur implantation, qu’ils soient situés en centre-ville ou en zone périphérique. Cette forte proportion suggère que, malgré les différences d’environnement, de coûts et de clientèle, la majorité des commerçants ont su adapter leur activité à leur contexte spatial.

**Q7-** Si vous n'êtes pas satisfait, dans quel endroit vouliez-vous changer ? Pourquoi ce nouvel endroit ?

Les 17% ayant exprimé une insatisfaction ou une satisfaction partielle vis-à-vis de leur implantation, les raisons évoquées ne concernent pas la localisation géographique elle-même, mais plutôt les conditions de cette localisation. Plus précisément, ces commerçants dénoncent la présence du commerce informel à proximité de leurs locaux, phénomène largement observé au centre-ville d'Annaba comme en périphérie. Nos investigations de terrain ont permis d'identifier une forte occupation illégale des trottoirs, des chaussées et des places publiques, transformant parfois l'espace urbain en véritables marchés à ciel ouvert. Cette dynamique d'appropriation socio-économique informelle s'illustre notamment à travers :

- L'installation de vendeurs non déclarés ("la Nasba") qui proposent une grande variété de produits (vêtements, cosmétiques, fruits, légumes, etc.).
- La présence d'activités informelles marginales telles que les changeurs de monnaie illégaux (appelés localement "change euro") particulièrement visibles au centre-ville.
- Le développement du commerce ambulant, notamment de fruits et légumes. Bien que cette activité soit légale, elle se pratique souvent dans des conditions inadaptées qui altèrent l'image et la qualité des espaces publics, notamment en périphérie.
- L'appropriation durable de certains emplacements par des individus sans droit ni titre, créant progressivement de véritables formes de territorialité symbolique et économique.

Ce phénomène génère des effets ambivalents ; D'un côté, il anime l'espace public, favorise une forme de micro-économie locale et attire un flux de consommateurs. De l'autre, il produit de la pollution visuelle, génère une insécurité perçue (vols, agressions, saturation) et freine le développement du commerce formel, qui se sent étouffé, concurrencé et dévalorisé. Les commerçants concernés expliquent que ces pratiques réduisent leur visibilité, affectent leur image, et dissuadent certains clients potentiels de fréquenter leurs boutiques. Ils déplorent également l'inaction des pouvoirs publics dans la régulation de ces occupations illégales.

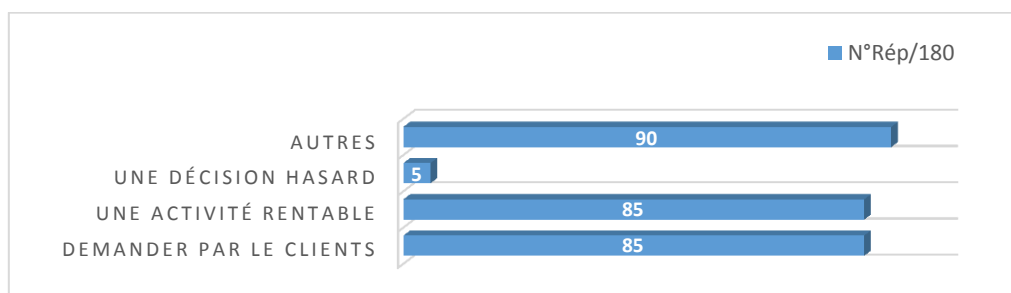
Par contre une partie de ce pourcentage voulue changer d'endroit ; de la périphérie au centre-ville cherchée de plus de clientèles surtout pour le commerce d'habillement.

### **B-Section nature et dynamisme du tissu socio-économique :**

**Q1-** Pourquoi avez-vous choisi ce type de commerce/service ?

(Avec la possibilité de choisir plus d'une réponse)

Graphique n°35 : Répartition de l'échantillon d'enquête suivant le choix de type de commerce.



Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

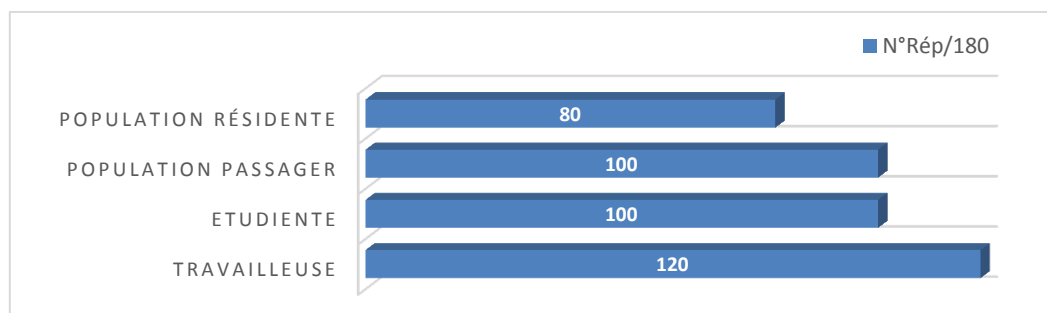
47 % des commerçants déclarent avoir choisi leur type d'activité pour des raisons stratégiques : ils estiment que l'activité exercée est rentable, très demandée par la clientèle locale, et adaptée aux dynamiques du quartier. Il s'agit souvent de secteurs commerciaux en forte demande : alimentation, habillement, téléphonie, services pratiques, etc. 50 % des commerçants, soit la moitié des répondants, ont hérité leurs activités de leurs parents ou grands-parents. Cette transmission intergénérationnelle est très présente à Annaba, notamment dans les commerces traditionnels, les activités artisanales ou les services de proximité. Ce phénomène ancre l'activité dans une forme de continuité familiale, parfois sans réelle remise en question de la pertinence économique initiale. Autres, notamment ceux évoluant dans des services spécialisés (agences touristiques, comptabilité, informatique), déclarent avoir suivi une formation académique ou professionnelle en lien avec leurs activités, ce qui renforce leurs expertises et leur stabilité.

Enfin, une petite minorité de 3 % indique avoir choisi leur activité par hasard, dans une logique d'essai/erreur ou d'opportunisme commercial, souvent liée à l'urgence économique ou au manque d'alternatives. Ces commerçants disent avoir "pris le risque" en tant que débutants, sans garantie de succès, mais avec une capacité d'adaptation selon les résultats du terrain.

**Q2- A votre avis votre clientèle est :**

(Avec la possibilité de choisir plus d'une réponse)

Graphique n°36 : Répartition de l'échantillon d'enquête selon la tranche clientèle.



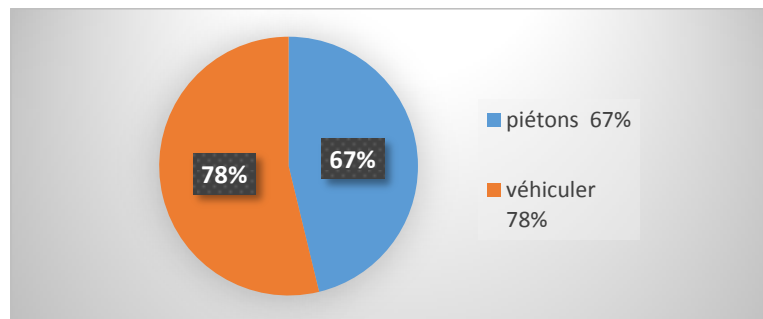
Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

La majorité des commerçants du centre-ville affirment que leur clientèle principale est composée de travailleurs urbains (fonctionnaires, salariés de bureaux, professions libérales), et d'étudiants, présents en journée dans les établissements d'enseignement et de formation situés à proximité. Cette population est déjà présente dans le centre pour des raisons fonctionnelles (emploi, études), et profite de la proximité des commerces pour effectuer des achats ou consommer sans avoir à se déplacer davantage. Cela permet de réduire le temps consacré aux courses, les coûts de transport, et l'incertitude liée à la disponibilité des produits. Ce comportement s'observe particulièrement dans les commerces de restauration rapide, les boutiques de prêt-à-porter, et les services de proximité (photocopie, téléphonie, etc.). Selon les témoignages recueillis, la fréquentation de leurs commerces dépasse les limites de l'agglomération, en d'autres termes la fréquentation se fait par la population locale ainsi que par la population régionale.

À l'inverse, les commerçants situés en périphérie affirment travailler principalement avec une clientèle locale, résidant dans les immeubles situés au-dessus ou à proximité immédiate de leurs magasins. Cette proximité physique crée une relation de fidélité et favorise une consommation régulière, souvent axée sur les produits de première nécessité. Ils accueillent également une clientèle passagère, notamment les automobilistes et les personnes en transit. Et une clientèle de fin de journée, composée de travailleurs de retour chez eux. Ces comportements s'observent surtout dans les supérettes, commerces alimentaires, commerces de gros ou de produits volumineux (quincailleries, ameublement, électroménager...)

**Q3-** Est-ce que vous préférez des consommateurs piétons ou véhiculer ? Et pourquoi ?  
(Avec la possibilité de choisir plus d'une réponse)

Graphique n°37 : Répartition de l'échantillon d'enquête selon la préférence des consommateurs piétons ou véhiculer.



Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

Bien que tous les commerçants interrogés affirment privilégier tous types de consommateurs afin de maximiser leurs profits, l'enquête montre que le profil de la clientèle est en réalité fortement influencé par la localisation du commerce, notamment en lien avec les caractéristiques du réseau viaire, de l'accessibilité et des possibilités de stationnement. Pour les 67% enquêtés du centre-ville déclarent privilégier une clientèle piétonne, principalement parce que l'accessibilité en voiture y est limitée : rues étroites, absence de parkings, congestion urbaine. Ces contraintes induisent une fréquentation plus forte par des clients à mobilité douce : piétons, étudiants, salariés en pause, etc. Un commerçant résume bien la situation : « *Les clients n'ont pas d'endroit où se garer, donc ils partent. On perd des ventes à cause de ça* ». Cette réalité illustre l'importance de l'accessibilité multimodale, définie par plusieurs facteurs ; le temps nécessaire pour atteindre le commerce, le coût du déplacement, la facilité d'accès (piétonne, en voiture, en transport public). Lorsque l'accessibilité automobile est dégradée, les clients motorisés sont naturellement redirigés vers d'autres zones commerciales, plus pratiques selon leur besoin.

Pour les 78% enquêtés de la périphérie déclarent ne pas avoir de préférence sur le profil de leurs clients. En réalité, la trame urbaine périphérique permet à la fois ; une clientèle piétonne résidente (habitants des immeubles à proximité, clients réguliers), et une clientèle motorisée passagère, profitant de la facilité de stationnement pour faire des courses, en particulier dans les supérettes ou les commerces de produits volumineux. Ce double avantage positionne la

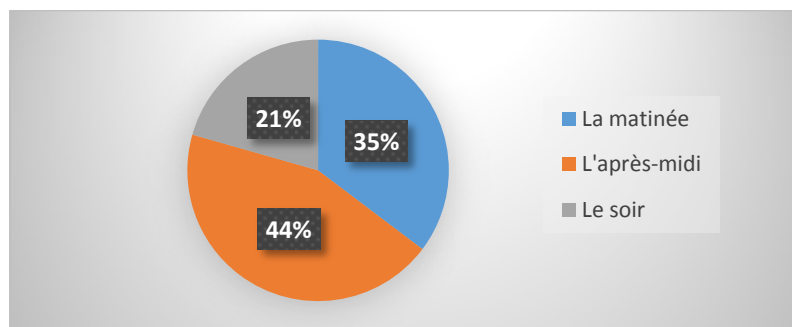
périphérie comme un espace fonctionnellement plus accessible, ce qui attire une clientèle diverse, polyvalente, et moins contrainte par l'environnement urbain immédiat.

La structure viaire et la qualité de l'accessibilité conditionnent donc fortement ; les types de commerces viables dans chaque zone, la fréquence des achats, et la typologie de la clientèle. Ce constat renforce l'idée que l'urbanisme commercial ne peut pas ignorer les logiques d'accessibilité s'il veut garantir une répartition équilibrée et efficace des fonctions commerciales à l'échelle de la ville.

#### Q4-Cette tranche préfère faire ces achats ; la matinée, l'après-midi, ou le soir ?

(Avec la possibilité de choisir plus d'une réponse)

Graphique n°38 : Répartition de l'échantillon d'enquête selon le temps des courses.



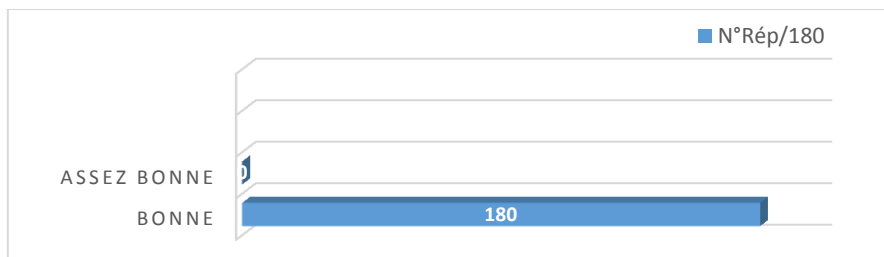
Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

Pour la majorité des enquêtés soulignent que la fréquentation commerciale évolue fortement au fil de la journée, et que cette variation dépend largement de la localisation du commerce (centre-ville ou périphérie) ainsi que du type d'activité exercée. Une activité concentrée en journée dans le centre-ville où la fréquentation des clients est essentiellement diurne, avec des pics situés de l'ouverture du magasin à 9h du matin (ça dépend le type de commerce) jusqu'à 17,30 maximum (en période hivernale). Cette amplitude horaire s'explique par la présence importante de travailleurs, d'étudiants et de clients en transit, qui fréquentent les commerces du centre durant leurs pauses ou avant de rentrer chez eux dont l'activité décline fortement en fin d'après-midi,

Par contre une montée en puissance en fin de journée à la périphérie où les enquêtés déclarent une fréquentation faible le matin, certains n'ouvrant même pas leurs magasins avant l'après-midi. Cela s'explique par le déplacement matinal massif de la population active vers le centre-ville. En revanche, à partir de 16h et jusqu'à 23h30 (et beaucoup plus en période estivale), les commerces de la périphérie connaissent une forte affluence, liée au retour des habitants à leur domicile. Cette tranche horaire est particulièrement favorable aux supérettes, fast-foods, bureaux de tabac, et commerces de dépannage et de loisirs. Ces commerces répondent à une consommation de proximité après le travail, et profitent d'une accessibilité facilitée (stationnement, moins de congestion) en fin de journée.

## Q5-Quelles sont vos relations avec vos clients ?

Graphique n°39 : Répartition de l'échantillon d'enquête selon la relation avec le client.

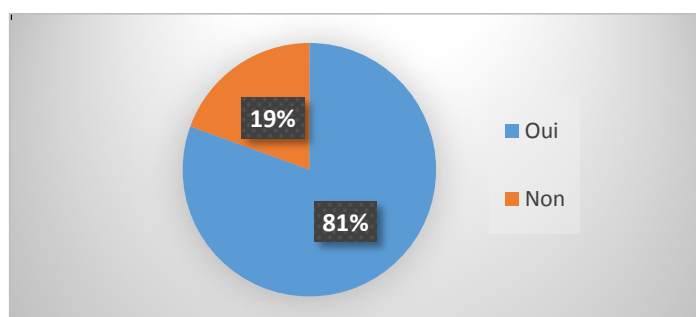


Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

Tous les commerçants enquêtés, qu'ils soient implantés au centre-ville ou en périphérie, insistent unanimement sur l'importance de la qualité de la relation avec la clientèle. Cette dimension humaine est perçue non seulement comme un devoir moral, mais aussi comme un levier stratégique de fidélisation et de succès économique. Plusieurs d'entre eux affirment : *«Le client est roi, et il faut toujours garder une bonne relation avec lui pour qu'il revienne régulièrement»*

## Q6- Est-ce que le choix de votre type de commerce/service et leur endroit faut être adapté à la demande des consommateurs ?

Graphique n°40 : Répartition de l'échantillon d'enquête selon l'adaptation à la demande des consommateurs.



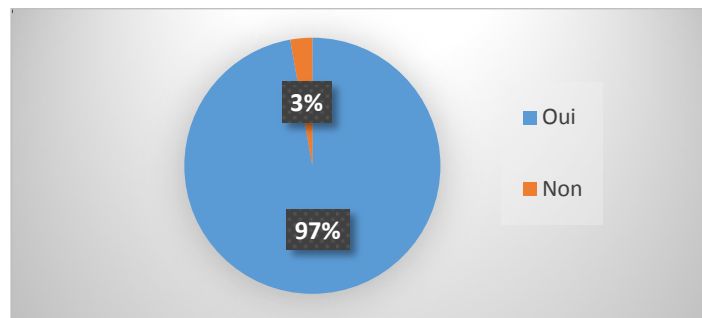
Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

L'intérêt du commerçant est de capter au mieux une clientèle qui lui soit adaptée, confirmé par plus de 81% qui disent que le type de commerce et l'emplacement géographique doivent impérativement être adaptés aux besoins de la clientèle locale. Ils considèrent que leurs activités sont destinées avant tout à répondre à une demande, et que leurs réussites commerciale dépend directement de leurs capacités à suivre cette demande, là où elle se trouve ; *«En fin de compte, c'est le client qui décide si on réussit ou pas, donc on doit être là où il est, et vendre ce qu'il cherche.»* (Extrait d'entretien). Ces commerçants adoptent une stratégie pragmatique, centrée sur le profil de la clientèle, ses habitudes de consommation et son pouvoir d'achat. Ils sont donc très attentifs à la localisation, aux flux urbains, et aux attentes spécifiques de leur emplacement.

En revanche, 19 % des commerçants, en particulier ceux exerçant dans les services marchands spécialisés (agences, bureaux, prestations techniques...), affirment que leur choix d'activité découle d'un projet personnel ou d'une vocation. Pour eux, le facteur dominant n'est pas la clientèle, mais dépend en grande partie des contraintes économiques, notamment le coût de location au centre par rapport à la périphérie. Ils doivent donc souvent adapter leurs lieux d'implantation à leur capacité financière, plutôt qu'à une logique commerciale optimale.

**Q7-** Est-ce que le fait de la forte fréquentation des consommateurs dans tel ou tel endroit a eu une influence sur votre choix d'implantation ?

Graphique n°41 : Répartition de l'échantillon d'enquête selon l'influence sur le choix d'implantation.



Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

97 % des commerçants interrogés affirment que la forte fréquentation des consommateurs dans tel ou tel endroit a eu une influence sur le choix d'implantation. Pour eux, il est évident que plus un lieu est fréquenté, plus il génère de visibilité, d'opportunités d'achat, et donc d'augmentation du chiffre d'affaires ; *“On ne choisit pas un emplacement par hasard. S'il n'y a pas de clients, il n'y a pas de commerce.”* (Extrait d'entretien). Cette logique repose sur le principe d'effet de masse ou effet d'agglomération, très courant dans le centre-ville ou les artères commerçantes. Les commerçants se positionnent là où les consommateurs sont déjà présents, plutôt que de chercher à les attirer vers des zones isolées.

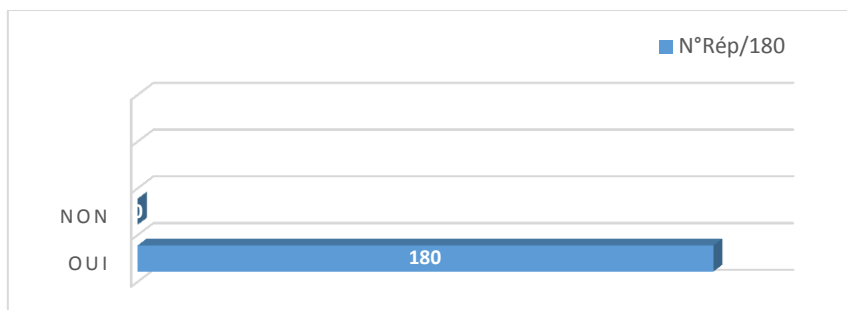
À l'inverse, 3 % des enquêtés, minoritaires, adoptent une posture différente. Selon eux, le consommateur est autonome et rationnel, il viendra chercher ce qu'il veut où qu'il soit. Ils n'estiment donc que l'offre elle-même prime sur la localisation, surtout dans le cas de services très spécialisés ou d'une clientèle fidèle.

Donc, pour la majorité, le commerce suit la population (logique de flux), il correspond à un modèle réactif, fondé sur l'observation des pratiques urbaines. Pour une minorité, la population suit le commerce (logique d'image ou d'identité) relève plutôt d'une démarche proactive, où le commerçant mise sur la qualité de son offre ou sa réputation pour capter la clientèle, indépendamment de l'environnement immédiat.

### C-Section facteurs institutionnelles et action d'Etat :

**Q1-** Disposez-vous d'une autorisation pour exercer ce commerce/service ?

Graphique n°42 : Répartition de l'échantillon d'enquête selon la disposition d'une autorisation d'exercice de commerce.

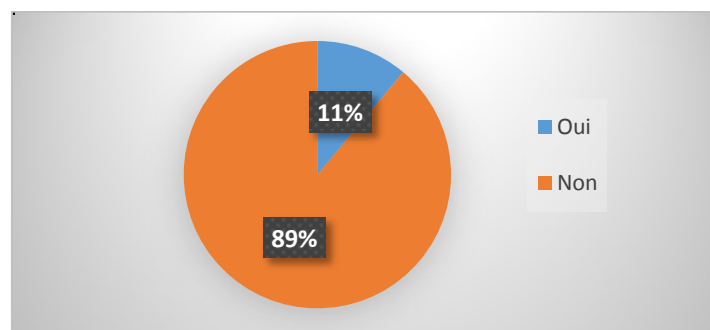


Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

L'ensemble des commerçants interrogés lors de cette enquête déclarent disposer d'une autorisation officielle pour exercer leurs activités. Cela signifie que leurs commerces sont enregistrés auprès des services compétents, et qu'ils exercent dans un cadre formel et réglementé. Ce point est crucial pour différencier les activités légales du commerce informel.

**Q2-** Est-ce que vous avez rencontré des contraintes lors de votre implantation ?

Graphique n°43 : Répartition de l'échantillon d'enquête selon les contraintes rencontrées lors de l'implantation.

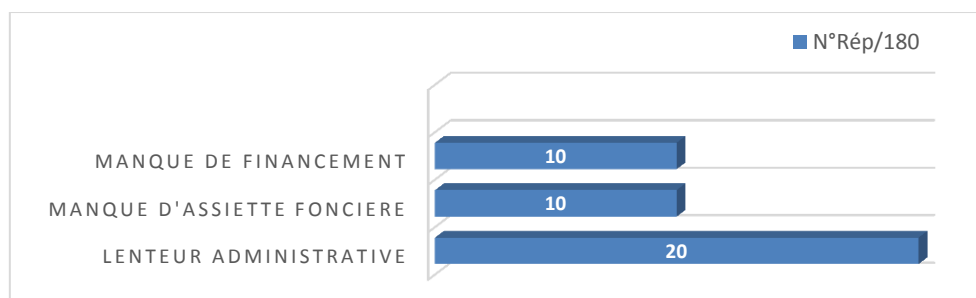


Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

89% des enquêtés déclarent n'avoir rencontré aucune contrainte majeure lors de l'implantation de leur commerce ou de leur service. Pour ces professionnels, le démarrage de l'activité s'est fait de manière fluide et sans obstacle, à la fois sur le plan administratif et logistique. Cette aisance s'explique en partie par les facilités offertes par les institutions concernées. Il convient de noter que la majorité de ces commerçants sont des locataires, ce qui leur évite les contraintes liées à l'achat de locaux ou à la régularisation foncière. La relation contractuelle entre propriétaire et locataire permet ainsi un accès plus direct à l'espace commercial, surtout dans des zones déjà équipées et accessibles.

**-Si oui, quelle est la nature de ces contraintes ?**

Graphique n°44 : Répartition de l'échantillon d'enquête selon la nature des contraintes.



Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

11% des enquêtés rapportent cependant avoir été confrontés à plusieurs contraintes, en particulier dans les zones à forte densité comme le centre-ville. Les obstacles les plus fréquemment cités sont :

-La lenteur des procédures administratives, perçue comme décourageante, notamment lors des démarches d'enregistrement ou de validation juridique.

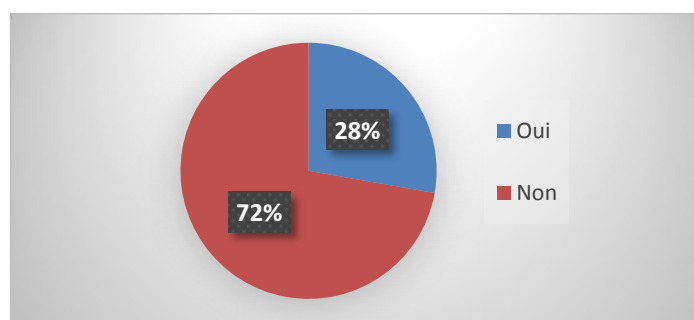
-Le manque d'assiette foncière et surtout le déficit d'immobilier commercial disponible, en particulier au centre-ville où la demande excède largement l'offre.

-Le manque de financement initial, les dispositifs de soutien étant jugés peu accessibles, ce qui oblige les commerçants à recourir à des fonds propres ou à des emprunts familiaux ou informels.

Cependant, tous les commerçants concernés ont tout de même réussi à dépasser ces contraintes par leurs propres moyens, ce qui témoigne d'un esprit d'initiative fort et d'un modèle économique basé sur l'autofinancement.

**Q3-les élus sont-ils suffisamment à votre écoute ?**

Graphique n°45 : Répartition de l'échantillon d'enquête selon l'écoute des élus.



Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

Lors des entretiens réalisés, 72 % des commerçants interrogés estiment que les élus et représentants des collectivités locales ne sont pas suffisamment à l'écoute de leurs préoccupations. Cette insatisfaction relationnelle repose sur plusieurs constats :

-L'absence de dialogue structuré entre les commerçants et les décideurs locaux.

-Un manque de concertation dans les projets d'aménagement ou les règlements d'urbanisme commercial.

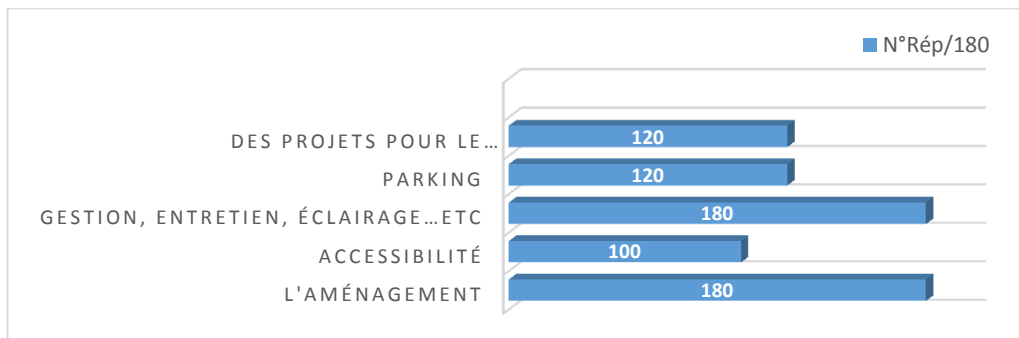
-La sous-considération des besoins réels exprimés par les acteurs économiques de terrain.

Pour ces commerçants, cette distance institutionnelle nuit à la qualité de la gouvernance locale et empêche la mise en place de politiques commerciales territorialisées, efficaces et inclusives.

#### Q4- Quelles sont vos attentes des collectivités locales ?

(Avec la possibilité de choisir plus d'une réponse)

Graphique n°46 : Répartition de l'échantillon d'enquête selon les attentes des collectivités locales.



Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

L'enquête a permis de faire émerger des attentes fortes et partagées parmi les commerçants du centre-ville et la périphérie d'Annaba, vis-à-vis des pouvoirs publics et des autorités locales. Les besoins exprimés concernent principalement :

-L'amélioration de l'accessibilité automobile, avec une demande urgente de : création ou réhabilitation de parkings publics, facilitation du stationnement à proximité immédiate des commerces, et la régulation du trafic urbain saturé aux heures de pointe.

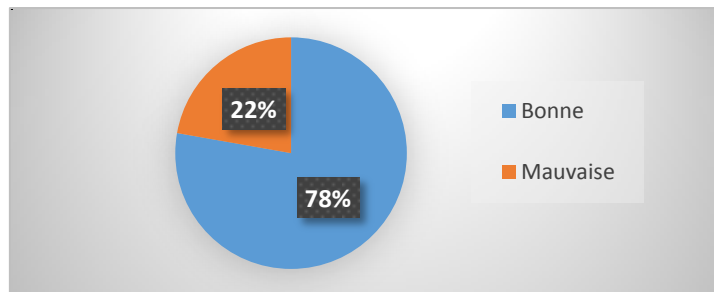
-La qualité de la gestion urbaine, jugée défailante par de nombreux commerçants. Ils réclament : un meilleur entretien de l'espace public, un aménagement plus fonctionnel des trottoirs et voies piétonnes, et un renforcement de l'éclairage, de la sécurité et du nettoyage.

-L'accompagnement actif du développement commercial, notamment via : des projets structurants portés par les communes, des zones commerciales nouvelles en périphérie pour désengorger le centre-ville, des aides à l'investissement, la rénovation, ou la modernisation des locaux.

Ainsi, on trouve 67% souhaitent des aides concrètes de la part des collectivités locales, sous forme de : soutien financier, aménagements urbains ciblés, création de nouvelles zones commerciales attractives pour renforcer l'équilibre spatial à l'échelle communale.

**Q5-Que pensez-vous de la politique de l'Etat pour la construction des logements en réservant le rez-de-chaussée pour le commerce de détail ? Et pourquoi ?**

Graphique n°47 : Répartition de l'échantillon d'enquête selon l'avis des commerçants à propos des politiques publiques de la construction des logements en réservant le rez-de-chaussée pour le commerce de détail.



Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

78 % des commerçants enquêtés considèrent que cette politique est pertinente et bénéfique, notamment pour les quartiers périphériques en développement. Ils mettent en avant :

- la proximité immédiate avec les résidents, facilitant les achats du quotidien
- la création de nouvelles centralités commerciales
- la formation de continuités marchandes le long des axes principaux
- une animation urbaine ordonnée et linéaire qui contribue à renforcer la vitalité de ces espaces résidentiels

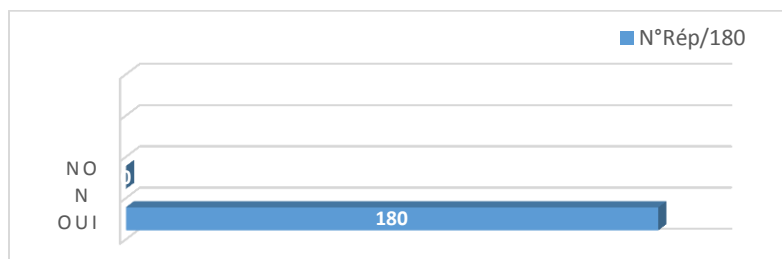
En revanche, 22 % des enquêtés critiquent la mauvaise organisation de cette politique, en soulignant plusieurs dysfonctionnements :

- absence de planification fonctionnelle : tous les types d'activités sont autorisés sans distinction
- incompatibilité entre certaines activités et la vie résidentielle, comme les ateliers de soudure ou de menuiserie, qui génèrent bruit, poussière et encombrement

Ces activités artisanales, bien qu'importantes sur le plan économique, sont jugées inadaptées aux contextes résidentiels, et créent des tensions d'usage entre commerçants et riverains.

**Q6-Est-ce que le rapprochement de votre activité des infrastructures routières ont eu une influence sur votre choix d'implantation ?**

Graphique n°48 : Répartition de l'échantillon d'enquête selon le rapprochement des infrastructures routières.



Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

Tous les enquêtés affirment que leur rapprochement des infrastructures routières a eu une influence sur le choix d'implantation dont facilitent la mobilité, et assure l'accessibilité. Puisque les axes routiers sont des facteurs primordiaux de transport et de raccourcissement des distances, c'est-à-dire le temps et le coût de transport. Une bonne accessibilité au centre encourage les automobilistes à privilégier les commerces du centre-ville, alors qu'une accessibilité médiocre peut les encourager à se diriger vers les commerces en périphérie.

On comprend que malgré la grande concentration de commerces dans le tissu colonial de centre-ville, l'importance des axes routiers dans les quartiers environnants ainsi que les quartiers Nord ; a déplacé le centre de gravité vers l'Est au niveau du quartier de l'Orangerie jusqu' au Sidi-Achour. Ce qui nous amène à dire que les quartiers situés à proximité du centre-ville voir périphérique ont un poids de plus en plus fort et crée par la suite une centralité commerciale en dehors de ce dernier.

Ces transformations illustrent le concept de "multi-centralité urbaine", dans lequel plusieurs pôles économiques coexistent et se complètent :

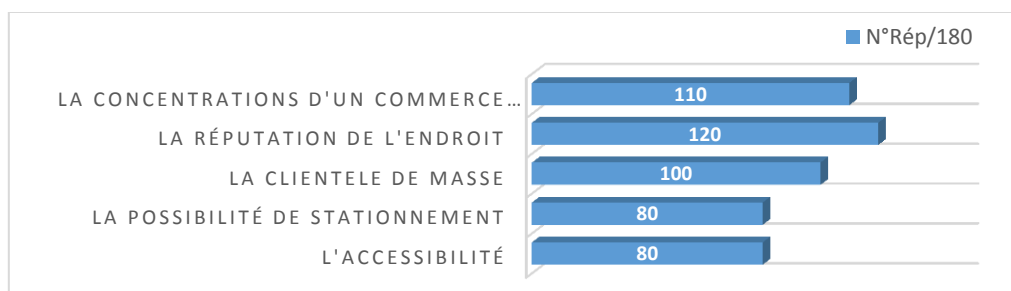
- Le centre-ville historique, à forte densité et ancrage symbolique
- Les centralités périphériques, fonctionnelles, accessibles, en expansion

La qualité de la desserte routière devient alors un facteur clé de structuration spatiale du commerce urbain, et doit être intégrée dans toute stratégie de planification commerciale territoriale.

#### 7- Quels sont les avantages qui ont motivé votre choix d'implantation ?

(Avec la possibilité de choisir plus d'une réponse)

Graphique n°49 : Répartition de l'échantillon d'enquête selon les avantages qu'a motivé l'implantation.



Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

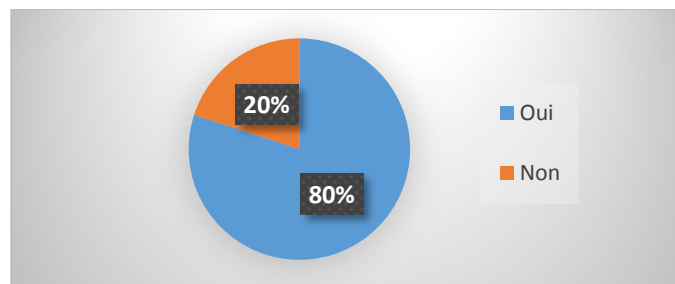
Pour les enquêtés du centre-ville ont unanimement souligné que la forte concentration d'une clientèle de masse a largement influencé leur choix d'installation. De plus, ils évoquent :

- l'effet d'agglomération : l'installation à proximité d'autres commerces similaires facilite le démarrage d'une nouvelle activité grâce à la mutualisation du flux client
- la réputation du centre-ville : perçue comme une zone dynamique, animée et prestigieuse, elle donne de la visibilité et de la crédibilité à l'activité dès son lancement.

Pour les enquêtés de la périphérie ont mis en avant des critères plus fonctionnels, notamment l'accessibilité routière facilitée, et la disponibilité du stationnement, qui attire une clientèle motorisée et encourage les achats volumineux. Comme au centre, l'effet de spécialisation commerciale joue un rôle majeur où la présence d'un type de commerce spécifique déjà installé dans une zone crée une réputation commerciale collective, qui renforce l'attractivité pour les nouveaux commerçants comme pour les clients.

**Q8-** Avez-vous des objectifs de développement, à court ou moyen terme ? Lesquelles ?

Graphique n°50 : Répartition de l'échantillon d'enquête selon les perspectives de développement de commerce.



Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

Environ 80 % des enquêtés déclarent avoir des objectifs clairs de développement, à court ou moyen terme. Cette volonté de croissance peut prendre plusieurs formes dont l'extension du local, diversification des produits, ouverture d'une deuxième boutique, ou encore l'amélioration de l'image et de la communication. Ces ambitions témoignent d'un fort dynamisme commercial local, ainsi que d'un niveau de confiance élevé dans l'avenir du territoire. Le commerce y est perçu non seulement comme une activité économique, mais aussi comme un vecteur d'insertion sociale, capable de contribuer à la réduction du chômage, notamment parmi les jeunes ; *“Mon commerce est petit, mais je veux l'agrandir. Si ça marche, je pourrai embaucher quelqu'un d'ici l'année prochaine.”* (Témoignage d'un commerçant périphérique).

À l'inverse, plus de 20 % des enquêtés déclarent ne pas avoir d'objectif de développement. Plusieurs raisons sont avancées : La saturation de l'activité actuelle perçue comme étant à sa taille optimale, le manque de vision stratégique ou de capacité de gestion, et l'absence de moyens financiers pour investir. Dans certains cas plus sensibles, des commerçants signalent également l'existence d'activités parallèles ou dissimulées, notamment dans des contextes de blanchiment d'argent ou de discrétion fiscale, liés parfois à des transactions informelles ou illégales, ou des ressources financières d'origine douteuse (ex. : vol de Corail, trafic local). Ces cas, bien que marginaux, soulignent l'ambiguïté du secteur commercial, parfois utilisé comme façade légale pour des activités opaques, notamment en centre-ville.

## 2-2-Analyse ACP :

### 2-2-1-Analyse et traitement des données par ACP des trois sections de questionnaire :

L'analyse en composantes principales (ACP) est un outil extrêmement puissant de synthèse de l'information, on a opté pour cette analyse pour but d'identifier les dimensions importantes d'un ensemble de variables, puis de retenir les principaux composants de notre enquête qui fait la déférence dans ce processus.

Nous étudions d'abord les valeurs propres, la part de variance totale, les valeurs propres cumulées et le pourcentage cumulé associé à chaque valeur propre. Les valeurs propres du tableau ci-dessous sont classées par ordre décroissant, représentant l'importance de chaque facteur pour expliquer la dispersion des données.

Tableau n°19 : Variance totale expliquée.

Composante	Valeurs propres initiales			chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,540	25,180	25,180	5,540	25,180	25,180
2	4,242	19,284	44,464	4,242	19,284	44,464
3	2,631	11,961	56,425			
4	2,277	10,351	66,777			
5	1,768	8,037	74,814			
6	1,241	5,642	80,456			
7	1,045	4,749	85,205			
8	,923	4,197	89,402			
9	,740	3,361	92,764			
10	,362	1,644	94,407			
11	,321	1,459	95,866			
12	,278	1,266	97,132			
13	,165	,750	97,882			
14	,139	,631	98,513			
15	,093	,423	98,936			
16	,078	,353	99,289			
17	,065	,295	99,585			
18	,049	,224	99,809			
19	,027	,123	99,933			
20	,010	,047	99,980			
21	,004	,020	100,000			
22	2,585E-16	1,175E-15	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

Le facteur correspondant à la plus forte valeur propre (5,540) représente environ 25,18% de la variance totale. Le second facteur associé à la seconde valeur propre (4,242) représente environ 44,46% de la variance totale... Pour cette étude, nous nous appuyerons sur une matrice de corrélations des variables (Tableau n°19) pour l'interprétation des résultats. Pratiquement, il existe différentes règles pour sélectionner le nombre approprié de facteurs à interpréter, pour cela, nous allons baser sur les facteurs auront des valeurs propres les plus élevés entre +1 et -1.

Pour plus de clarté et une meilleure interprétation des résultats, nous procédons en premier lieu à l'identification des variables (Tableau n°18). Cette opération représente la première étape de l'analyse. Ceci est important, car il simplifie la lecture et la représentation graphique de l'ACP.

Tableau n°20 : Identification des variables.

Variabiles	Signification
AQ1	Si c'était cet espace est le premier endroit pour l'exercice de ce commerce/service
AQ2	Niveau du local
AQ3	Nature juridique du local
AQ4	La considération de la concentration du commerce participe à l'augmentation des ventes
AQ5	Le choix de l'implantation de commerce/ service entre centre et périphérie
AQ, CP	Les raisons pour lesquelles se fait le choix d'implantation
AQ6	La satisfaction de l'implantation
BQ1	Comment se fait le choix de commerce/service
BQ2	Le profil de la clientèle
BQ3	Le mode de circulation de la clientèle
BQ4	Le temps de faire les courses pour la clientèle
BQ6	le choix de type de commerce/service et leur endroit faut-il être adapté à la demande des consommateurs
BQ7	le fait de la forte fréquentation des consommateurs dans tel ou tel endroit a eu une influence sur le choix d'implantation
CQ2	S'ils sont rencontrés des contraintes lors de l'implantation de commerce/service
CQ3	les élus sont-ils suffisamment à l'écoute des commerçants
CQ4	Les commerçants et leurs attentes des collectivités locales
CQ5	la politique de l'Etat pour la construction des logements en réservant le rez-de-chaussée pour le commerce de détail
CQ6	le rapprochement des activités (commerce/service) des infrastructures routières ont eu une influence sur le choix d'implantation
CQ7	les avantages qui ont motivé le choix d'implantation
CQ8	S'il y a des objectifs de développement, à court ou moyen terme

NB : les variables AQ7, BQ5, CQ1 ne rentrent pas dans l'analyse parce qu'ils ne sont pas acceptés par le logiciel car il contient une seule valeur.

Après avoir identifié les variables retenues pour l'analyse, nous avons procédé à l'exploitation d'une matrice de corrélation à l'aide du logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Cette étape permet de mesurer les relations existantes entre les différentes variables et d'évaluer leur degré de dépendance ou d'association, comme présenté ci-après :

Tableau n°21 : Matrice de corrélation des variables.

			AQ1	AQ2	AQ3	le prix de location n	AQ4	AQ5	AQ5.C	AQ6	BQ1	BQ2	BQ3	BQ4	BQ6	BQ7	CQ2	La nature des contraintes	CQ3	CQ4	CQ5	CQ7	CQ8
Corrélation	Section	AQ1	1,000	-0,122	0,132	-0,197	-0,111	0,230	-0,019	-0,190	0,097	0,198	-0,082	-0,104	-0,228	-0,077	0,161	-0,152	-0,374	-0,525	-0,056	-0,180	-0,267
	situation	AQ2	-0,122	1,000	-0,286	0,457	-0,065	0,239	0,178	0,014	-0,273	-0,057	-0,004	-0,156	-0,134	-0,045	0,094	-0,089	-0,232	0,304	-0,138	-0,038	-0,157
	géographique	AQ3	0,132	-0,286	1,000	-0,903	-0,259	0,284	0,236	-0,446	0,955	0,287	0,609	-0,008	-0,117	0,158	0,378	-0,356	0,365	0,108	-0,553	0,278	-0,218
	et	le prix de location	-0,197	0,457	-0,903	1,000	0,105	-0,030	-0,034	0,380	-0,862	-0,036	-0,341	-0,074	-0,032	-0,143	-0,379	0,357	-0,237	0,107	0,224	-0,167	-0,007
	infrastructure	AQ4	-0,111	-0,065	-0,259	0,105	1,000	-0,271	0,313	0,809	-0,248	-0,325	-0,333	0,306	0,485	-0,041	0,086	-0,081	-0,391	0,368	0,469	0,592	0,414
		AQ5	0,230	0,239	0,284	-0,030	-0,271	1,000	0,008	-0,152	0,201	0,585	0,070	-0,653	-0,531	-0,189	0,040	-0,037	0,044	0,151	-0,578	-0,161	-0,655
		AQ5,CP	-0,019	0,178	0,236	-0,034	0,313	0,008	1,000	0,238	0,280	0,196	0,568	0,388	0,202	0,218	0,385	-0,349	0,046	0,577	-0,321	0,788	0,038
		AQ6	-0,190	0,014	-0,446	0,380	0,809	-0,152	0,238	1,000	-0,426	-0,278	-0,388	0,045	0,469	-0,070	-0,184	0,174	-0,440	0,337	0,295	0,412	0,353
	Section	BQ1	0,097	-0,273	0,955	-0,862	-0,248	0,201	0,280	-0,426	1,000	0,339	0,633	0,056	-0,005	0,443	0,361	-0,340	0,362	0,117	-0,528	0,311	-0,112
	nature et	BQ2	0,198	-0,057	0,287	-0,036	-0,325	0,585	0,196	-0,278	0,339	1,000	0,358	-0,219	-0,242	0,263	0,047	-0,072	0,233	0,102	-0,563	0,036	-0,528
	dynamisme	BQ3	-0,082	-0,004	0,609	-0,341	-0,333	0,070	0,568	-0,388	0,633	0,358	1,000	0,260	-0,070	0,268	0,224	-0,211	0,430	0,294	-0,711	0,547	-0,201
	du tissu	BQ4	-0,104	-0,156	-0,008	-0,074	0,306	-0,653	0,388	0,045	0,056	-0,219	0,260	1,000	0,169	0,213	0,435	-0,379	0,202	0,236	0,376	0,485	0,198
	socio-	BQ6	-0,228	-0,134	-0,117	-0,032	0,485	-0,531	0,202	0,469	-0,005	-0,242	-0,070	0,169	1,000	0,338	-0,265	0,250	-0,341	0,050	0,218	0,377	0,726
	économique	BQ7	-0,077	-0,045	0,158	-0,143	-0,041	-0,189	0,218	-0,070	0,443	0,263	0,268	0,213	0,338	1,000	0,060	-0,056	0,105	0,065	-0,087	0,194	0,288
	Section	CQ2	0,161	0,094	0,378	-0,379	0,086	0,040	0,385	-0,184	0,361	0,047	0,224	0,435	-0,265	0,060	1,000	-0,943	0,175	0,265	0,010	0,279	-0,198
	facteur	La nature des contraintes	-0,152	-0,089	-0,356	0,357	-0,081	-0,037	-0,349	0,174	-0,340	-0,072	-0,211	-0,379	0,250	-0,056	-0,943	1,000	-0,165	-0,250	0,045	-0,263	0,187
	institutionnel	CQ3	-0,374	-0,232	0,365	-0,237	-0,391	0,044	0,046	-0,440	0,362	0,233	0,430	0,202	-0,341	0,105	0,175	-0,165	1,000	0,324	-0,196	-0,007	-0,205
	et action	CQ4	-0,525	0,304	0,108	0,107	0,368	0,151	0,577	0,337	0,117	0,102	0,294	0,236	0,050	0,065	0,265	-0,250	0,324	1,000	-0,187	0,616	-0,064
	d'Etat	CQ5	-0,056	-0,138	-0,553	0,224	0,469	-0,578	-0,321	0,295	-0,528	-0,563	-0,711	0,376	0,218	-0,087	0,010	0,045	-0,196	-0,187	1,000	-0,215	0,446
		CQ7	-0,180	-0,038	0,278	-0,167	0,592	-0,161	0,788	0,412	0,311	0,036	0,547	0,485	0,377	0,194	0,279	-0,263	-0,007	0,616	-0,215	1,000	0,179
		CQ8	-0,267	-0,157	-0,218	-0,007	0,414	-0,655	0,038	0,353	-0,112	-0,528	-0,201	0,198	0,726	0,288	-0,198	0,187	-0,205	-0,064	0,446	0,179	1,000

Une corrélation positive   Une corrélation négative   Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

Le coefficient de corrélation (ou rapport de corrélation) est un indicateur statistique qui permet de mesurer l'intensité et la direction de la relation entre deux variables quantitatives. Sa valeur est comprise entre -1 et +1 ;

- Corrélation positive (entre 0 et +1) : Lorsque la valeur de la première variable augmente, celle de la seconde augmente également.
- Corrélation négative (entre 0 et -1) : Lorsque la valeur de la première variable augmente, celle de la seconde diminue.

Par la lecture de tableaux de corrélation (nous allons sélectionner les corrélations les plus marquante pour l'interprété) on trouve :

**-Pour la section Situation géographique et infrastructure, existe**

Une corrélation positive :

Une bonne corrélation entre ; Niveau du local et Le prix de location. Les données montrent que ; plus le local est bien situé (au rez-de-chaussée, proche d'un axe passant, avec une façade visible), plus le loyer est élevé. Cela confirme une relation logique entre la valeur commerciale du lieu et son coût d'occupation. Cette corrélation est acceptée par la majorité des commerçants interrogés, dont une grande part, ce sont des locataires. Ils considèrent que le prix du loyer est cohérent par rapport aux avantages liés à l'emplacement, à la fréquentation

et à la qualité du local. Cela reflète une connaissance fine du marché commercial local, ainsi qu'une stratégie d'implantation réaliste, où les commerçants équilibrent coût et rentabilité.

Une bonne corrélation entre ; Nature juridique du local et Les raisons pour lesquelles se fait le choix d'implantation. Chez une grande majorité des commerçants locataires, le critère déterminant du choix d'implantation est lié au niveau du loyer, qui doit impérativement être en adéquation avec leurs capacités économiques. Ces commerçants cherchent donc à s'installer dans des espaces à fort potentiel client, mais où le coût d'occupation reste supportable. En d'autres termes, leur stratégie repose sur une optimisation du rapport coût/bénéfice, conditionnée par leur statut de non-proprétaire. À l'inverse, les commerçants propriétaires ou héritiers disposent d'une plus grande liberté de localisation, puisqu'ils ne sont pas contraints par le marché locatif. Leurs choix sont souvent davantage dictés par des facteurs affectifs (local hérité, histoire familiale), ou stratégiques (proximité clientèle, développement de patrimoine).

Une parfaite corrélation entre ; La considération de la concentration du commerce participe à l'augmentation des ventes et La satisfaction de l'implantation du fait que la majorité des commerçants interrogés affirment que leur satisfaction quant à leur localisation actuelle est directement liée au fait que leur commerce est implanté dans une zone déjà bien occupée par d'autres activités similaires ou complémentaires. Ils considèrent cette concentration comme une externalité positive, créant une dynamique commerciale cumulative, qui attire davantage de consommateurs, génère plus de flux, et par conséquent, augmente les ventes pour tous.

Une bonne corrélation entre ; Les raisons pour lesquelles se font le choix d'implantation et La satisfaction de l'implantation du fait que la majorité des commerçants interrogés expriment une forte satisfaction, précisément parce que leur choix d'implantation reposait sur des critères clairs et cohérents avec les exigences de leur activité commerciale. En d'autres termes, lorsque l'implantation est pensée en amont selon des logiques rationnelles, elle débouche plus souvent sur une expérience commerciale réussie.

#### Et une corrélation négative :

Une assez mauvaise corrélation entre ; Si c'était cet espace est le premier endroit pour l'exercice de commerce/service et La satisfaction de l'implantation du fait qu'il existe une tranche significative de commerçants insatisfaits ont déclaré avoir changé de localisation après une première implantation non concluante. Ces commerçants expliquent que leur premier choix ne correspondait pas aux dynamiques commerciales locales, que ce soit en termes de fréquentation, d'accessibilité, ou de type de clientèle. Ils ont donc décidé de se réimplanter dans des zones mieux intégrées à l'armature commerciale urbaine, souvent plus cohérentes avec leur activité.

Une mauvaise corrélation entre ; Niveau du local et Nature juridique du local. En effet, quel que soit le statut juridique du local, l'immense majorité des commerçants sont installés en rez-de-chaussée. Ce niveau reste le plus adapté aux activités commerciales, en raison de sa visibilité directe depuis la rue, l'accès facile pour les clients, et la relation immédiate avec l'espace public. Ce constat est valable aussi bien pour les locataires que pour les propriétaires,

ce qui rend la corrélation statistique entre ces deux variables très faible, voire inexistante. Cette mauvaise corrélation met en évidence que le choix du niveau d'implantation est dicté avant tout par des critères fonctionnels, et non juridiques.

Une mauvaise corrélation entre ; Le choix d'implantation de commerce/ service entre centre et périphérie et La considération de la concentration du commerce participe à l'augmentation des ventes. En effet, plusieurs commerçants implantés en centre-ville reconnaissent l'effet positif de la concentration commerciale (effet de masse, polarisation, animation urbaine), mais d'autres nuancent cette perception, la jugeant comme source de concurrence excessive, de manque de visibilité individuelle, ou de pression foncière élevée. À l'inverse, des commerçants en périphérie, bien qu'éloignés des zones denses, expriment une satisfaction élevée de leur implantation, estimant que l'accessibilité, la fidélité de la clientèle locale, et la proximité résidentielle jouent un rôle tout aussi important que la concentration. Cette corrélation faible montre que la réussite commerciale ne dépend pas exclusivement de la densité commerciale, mais plutôt de l'adéquation entre l'offre, l'accessibilité et les besoins locaux.

Une très mauvaise corrélation entre ; La satisfaction de l'implantation et Nature juridique. En d'autres termes, le fait d'être propriétaire ou locataire ne détermine pas la satisfaction du commerçant vis-à-vis de son lieu d'exercice. Certains locataires se déclarent parfaitement satisfaits de leur implantation, tant que le loyer est supportable et que la localisation est favorable. À l'inverse, certains propriétaires peuvent être insatisfaits si leur local est mal placé, peu fréquenté ou mal adapté à leur activité.

**-Pour la section Nature et dynamique de tissu socio-économique, existe**

Une corrélation positive :

Une parfaite corrélation entre ; Comment se fait le choix de commerce/service et Le mode de circulation de la clientèle du fait que les commerçants interrogés affirment avoir choisi leur activité en fonction du mode de fréquentation de leur zone d'implantation, ce qui démontre une capacité d'adaptation à l'environnement urbain immédiat. Cette corrélation confirme que le mode de circulation conditionne la nature de la consommation, et donc l'offre commerciale proposée. Elle traduit une intelligence spatiale des commerçants, qui cherchent à optimiser leur rentabilité en s'alignant sur les flux urbains dominants.

Une bonne corrélation entre ; Le profil de la clientèle et Comment se fait le choix de commerce/service du fait que le commerce est une réponse spatialisée à une demande sociale localisée. Cette corrélation montre que le commerçant n'agit pas au hasard : il observe son environnement, identifie les profils consommateurs dominants, puis choisit un commerce adapté à leurs habitudes, budgets et attentes.

Une bonne corrélation entre ; Le mode de circulation de la clientèle et Le profil de la clientèle du fait que chaque profil de clientèle dépend d'une moyenne de circulation spécifique entre les piétons et les véhiculés. Cette corrélation renforce l'idée que la mobilité influence la manière de consommer, mais aussi que chaque profil de client nécessite une réponse

commerciale adaptée : rapide, dense et accessible en centre-ville. Fonctionnelle, confortable et stationnable en périphérie.

Une bonne corrélation entre ; Le choix de type de commerce/service et leur endroit faut-il être adapté à la demande des consommateurs et Le fait de la forte fréquentation des consommateurs dans tel ou tel endroit a eu une influence sur le choix d'implantation. Cela revient à dire que les commerçants ciblent les zones à fort passage, et choisissent une activité en lien direct avec ce que la clientèle fréquente et consomme déjà dans cette zone → c'est une stratégie commerciale par adéquation lieu/demande/activité, dans le but clair : maximiser le profit.

Une très bonne corrélation entre ; Le fait de la forte fréquentation des consommateurs dans tel ou tel endroit a eu une influence sur le choix d'implantation et Comment se fait le choix de commerce/service. Les commerçants interrogés indiquent que l'intensité des flux de clientèle n'influence pas seulement le choix de la localisation, mais également le type même de commerce qu'ils décident d'implanter, de manière à répondre efficacement à la demande réelle, maximiser la rentabilité et satisfaire une clientèle déjà active dans l'espace urbain concerné.

#### Une corrélation négative entre :

Une mauvaise corrélation entre ; Le temps de faire les courses pour la clientèle et Le profil de la clientèle. Ce constat confirme que la ville d'Annaba est temporellement polarisée : Le centre-ville est une centralité fonctionnelle diurne, et la périphérie devient une centralité résidentielle nocturne. Cela rend la corrélation entre "temps de consommation" et "profil client" très variable selon l'espace, donc statistiquement peu fiable si l'on ne croise pas les deux facteurs (profil + localisation).

Une mauvaise corrélation entre ; Le choix de type de commerce/service et leur endroit faut-il être adapté à la demande des consommateurs et Le profil de la clientèle. En effet, si la logique d'adaptation à la demande reste un objectif affiché par la majorité des commerçants, sa mise en œuvre est souvent compliquée par la diversité des profils présents dans un même espace. Cette hétérogénéité fait que chaque profil a ses propres attentes, temporalités, moyens et logiques de consommation. Il devient donc très difficile pour un commerçant de répondre simultanément à tous les profils, même au sein d'un lieu fréquenté.

#### **-Pour la section Facteurs institutionnelles et action de l'Etat, existe**

##### Une corrélation positive :

Une bonne corrélation entre ; Les avantages qui ont motivé le choix d'implantation et S'ils sont rencontrés des contraintes lors de l'implantation de commerce/service. Cela souligne que les avantages initiaux jouent un rôle préventif contre les difficultés, en facilitant le processus d'implantation et en réduisant les freins à l'entrée sur le marché local.

Une assez bonne corrélation entre ; La nature des contraintes et S'il y a des objectifs de développement, à court ou moyen terme du fait que ces contraintes initiales ont donc un

impact négatif sur la dynamique entrepreneuriale, soit en décourageant l'investissement, soit en limitant les capacités de projection dans le futur.

Une parfaite corrélation entre ; Les élus sont-ils suffisamment à l'écoute des commerçants et Les commerçants et leurs attentes des collectivités locales du fait que les élus ne sont pas à l'écoute des commerçants par la suite une grande partie des commerçants ne formule aucune attente particulière vis-à-vis des institutions. Ils préfèrent se débrouiller seuls, souvent en adaptant leur activité par eux-mêmes, sans attendre d'aides, d'aménagements ou d'encadrement public.

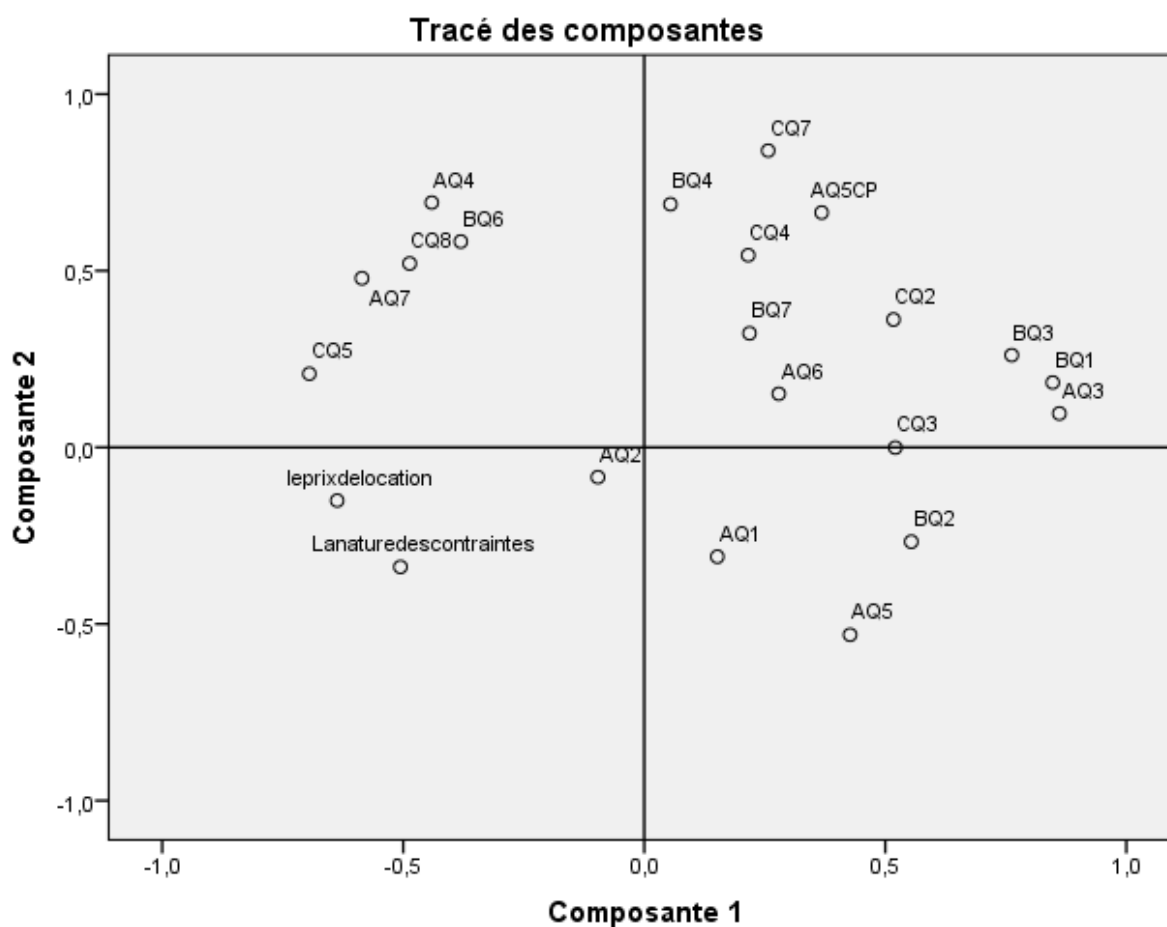
Une corrélation négative entre :

Une très mauvaise corrélation entre ; Les avantages qui ont motivé le choix d'implantation et Nature des contraintes. Ce sont deux dimensions totalement différentes, qui n'agissent pas aux mêmes niveaux du processus d'implantation. Ainsi, un commerçant peut avoir choisi un emplacement attractif, tout en ayant dû surmonter des obstacles lourds pour s'y installer (lenteurs administratives, difficulté à trouver un local adapté, etc.).

Une mauvaise corrélation entre ; Nature des contraintes et Les commerçants et leurs attentes des collectivités locales du fait que même lorsqu'ils rencontrent des difficultés réelles, les commerçants n'en attendent pas nécessairement de réponse ou de soutien de la part des institutions locales. Ils ont intégré une forme d'autonomie forcée, voire de détachement institutionnel. Cette posture d'autonomie, parfois contrainte, crée un décalage entre les besoins réels et les attentes déclarées.

Une mauvaise corrélation entre ; La politique de l'Etat pour la construction des logements en réservant le rez-de-chaussée pour le commerce de détail et Les commerçants et leurs attentes des collectivités locales. Bien que cette politique soit conçue comme un levier d'animation urbaine et de dynamisation économique, elle n'est pas perçue par les commerçants comme un véritable soutien ou accompagnement. Et même si l'État aménage des espaces pour le commerce, les commerçants ne perçoivent pas cela comme une réponse directe à leurs besoins, car la mise en activité de ces locaux dépend entièrement de leurs efforts personnels (investissement, adaptation, démarches...).

Figure n°36 : Représentation graphique de la matrice des corrélations.



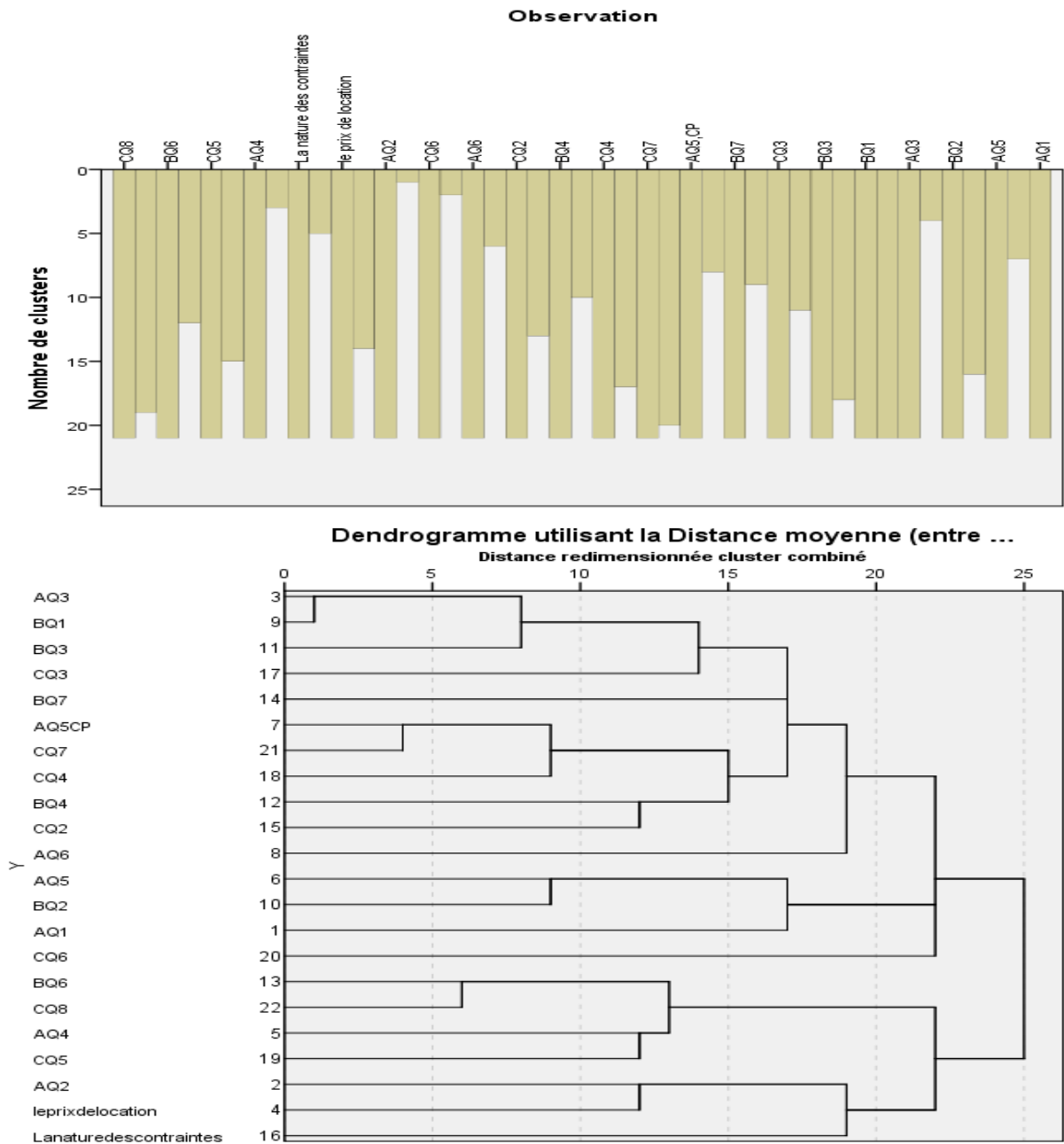
Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

Par la représentation graphique de la matrice des corrélations entre les variables et les axes principaux. Le diagramme des composantes (Figure n°36) est la représentation graphique de la matrice des composantes, c'est-à-dire la matrice de corrélation entre les variables.

L'ACP et ainsi pour son pouvoir de classifier les oppositions et permet d'ébaucher une hiérarchisation des facteurs de localisation différentielle. Pour notre étude, on a opté pour dégager six (06) groupes<sup>132</sup> **Cluster** pouvant avoir relativement les mêmes caractéristiques et constituer des groupes homogènes présentés dans les figures qui suivent :

<sup>132</sup> Les six (06) groupes qui font le double de nos groupes initiaux, pour plus d'affinement des rapports entre les questions et tester notre raisonnement de sélection le questionnaire dont qu'il répond à notre questionnement de départ.

Figure n°37 : Cluster des variables.



Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

D'après l'analyse des variables, et après avoir examiné les résultats relatifs aux corrélations entre les variables de chaque section, ainsi les nouvelles classifications des variables selon les groupes Cluster qui expriment l'importance des questions et le degré d'efficacité dans cette étude pour répondre au logique de localisation de commerce de détail et servie dans la ville d'Annaba ;

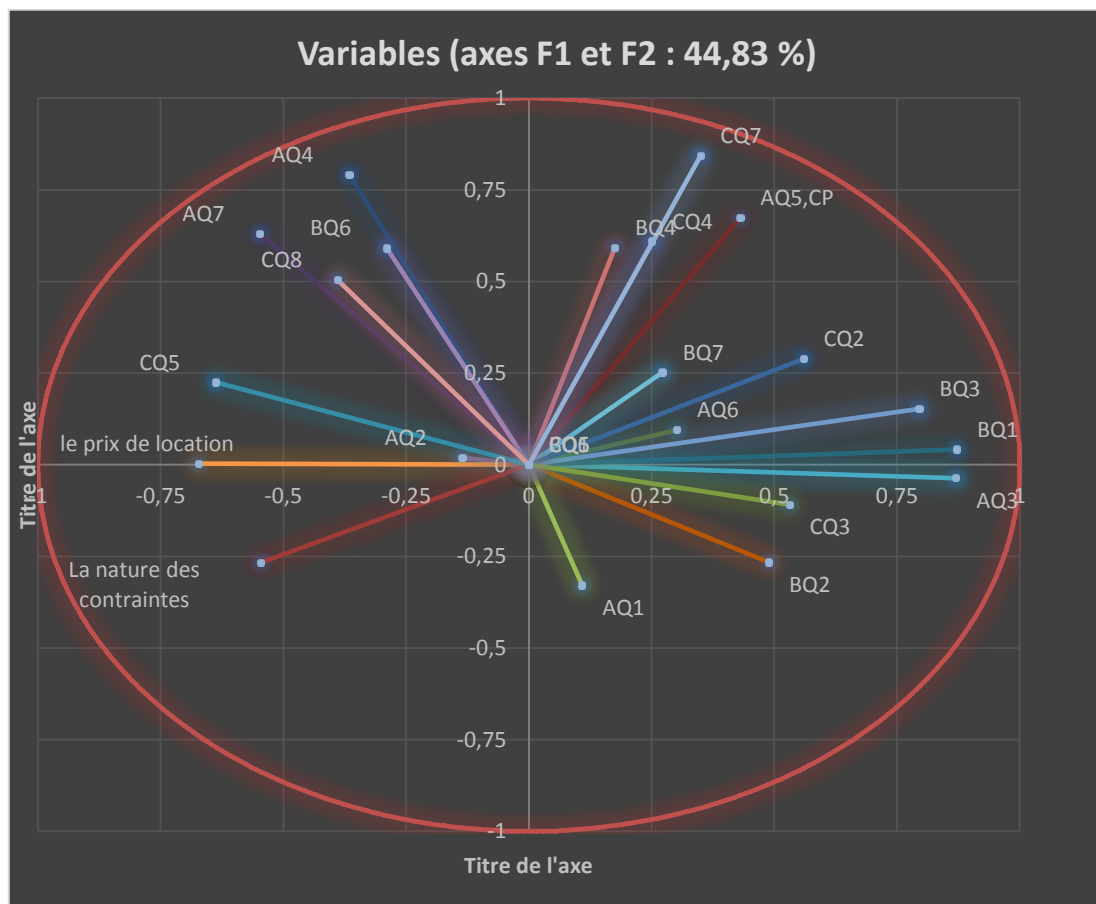
On peut dire que les facteurs de la première section situation géographique et infrastructure, et la deuxième section nature et dynamisme du tissu socio-économique ont une grande part dans la détermination du choix de localisation des commerçants. Or que la troisième section, facteur institutionnelles et action d'Etat n'ont pas une véritable contribution dans le choix de localisations qui se reste par la préoccupation du commerçant.

## 2-2-2- Analyse et traitement des données par ACP de l'ensemble des variables et individus de questionnaire effectué :

Pour cela, l'Analyse en Composantes Principales (ACP) a été retenue parce qu'elle permet de synthétiser de vastes ensembles de données, et cela correspond à notre cas. Elle nous a permis la simplification de grands tableaux de données en décrivant les lieux de localisation par rapports aux motifs de ce choix. Notre ACP (à l'aide de logiciel XLSTAT 2014.5.03) a été conçu par l'analyse d'une matrice dont les lieux de localisation sont le centre-ville et la périphérie qui sont exprimées par les 180 individus distribués sur ces deux lieux, et les variables sont les questions posées dans le questionnaire pour nous donner le profil de localisation des individus, c'est-à-dire les déterminants de choix de localisation de commerce entre les deux lieux.

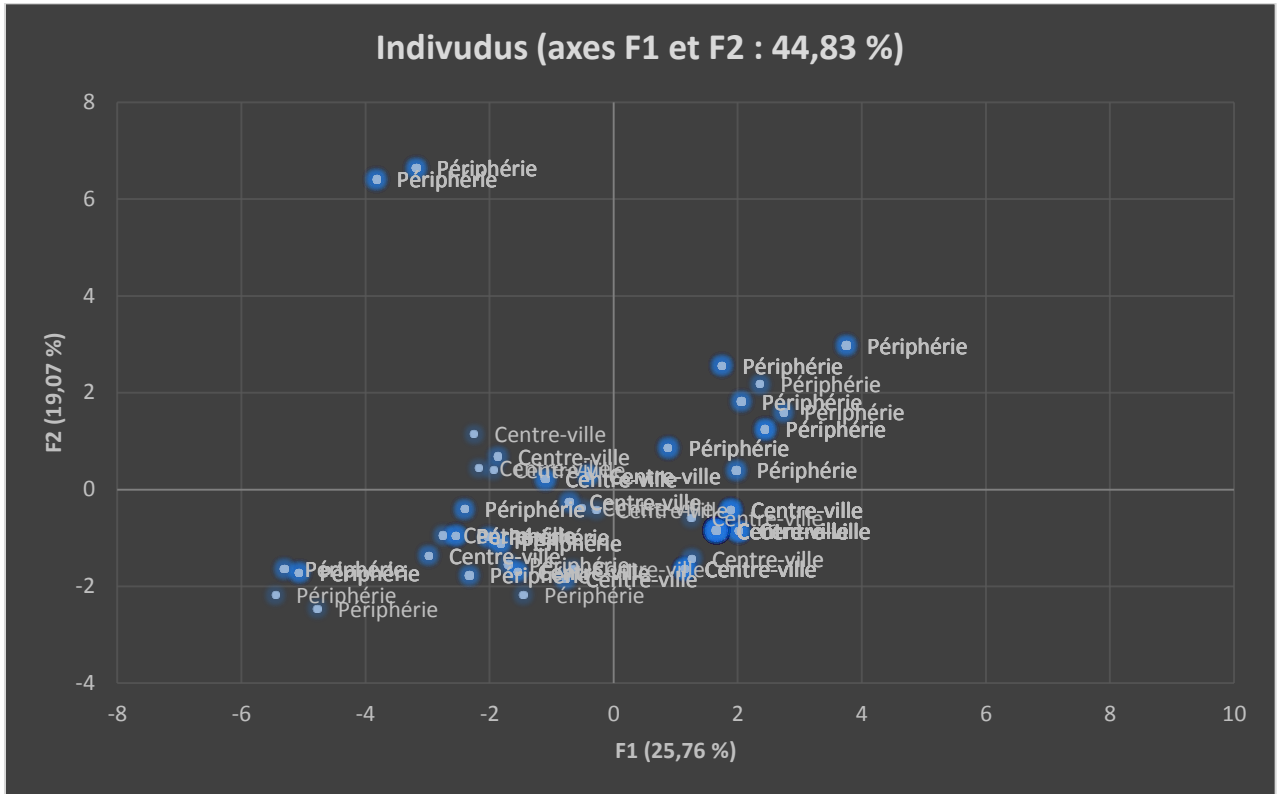
Par la représentation graphique de la matrice des corrélations entre les variables et les axes principaux (Figure n°38) d'une part, et la matrice des individus les lieux sur les axes principaux (Figure n° 39) d'autre part. Afin de conclure la typologie obtenue par l'intermédiaire de l'ACP, l'usage d'un diagramme des composantes (Figure n°40) où la représentation graphique de la matrice des composantes de la superposition des deux plans des variables et individus, permet de dégager la matrice graphique de corrélation entre le lieu d'implantation des activités commerciales et les déterminants de ce choix.

Figure n°38 : Cercle des corrélations, variables plan.



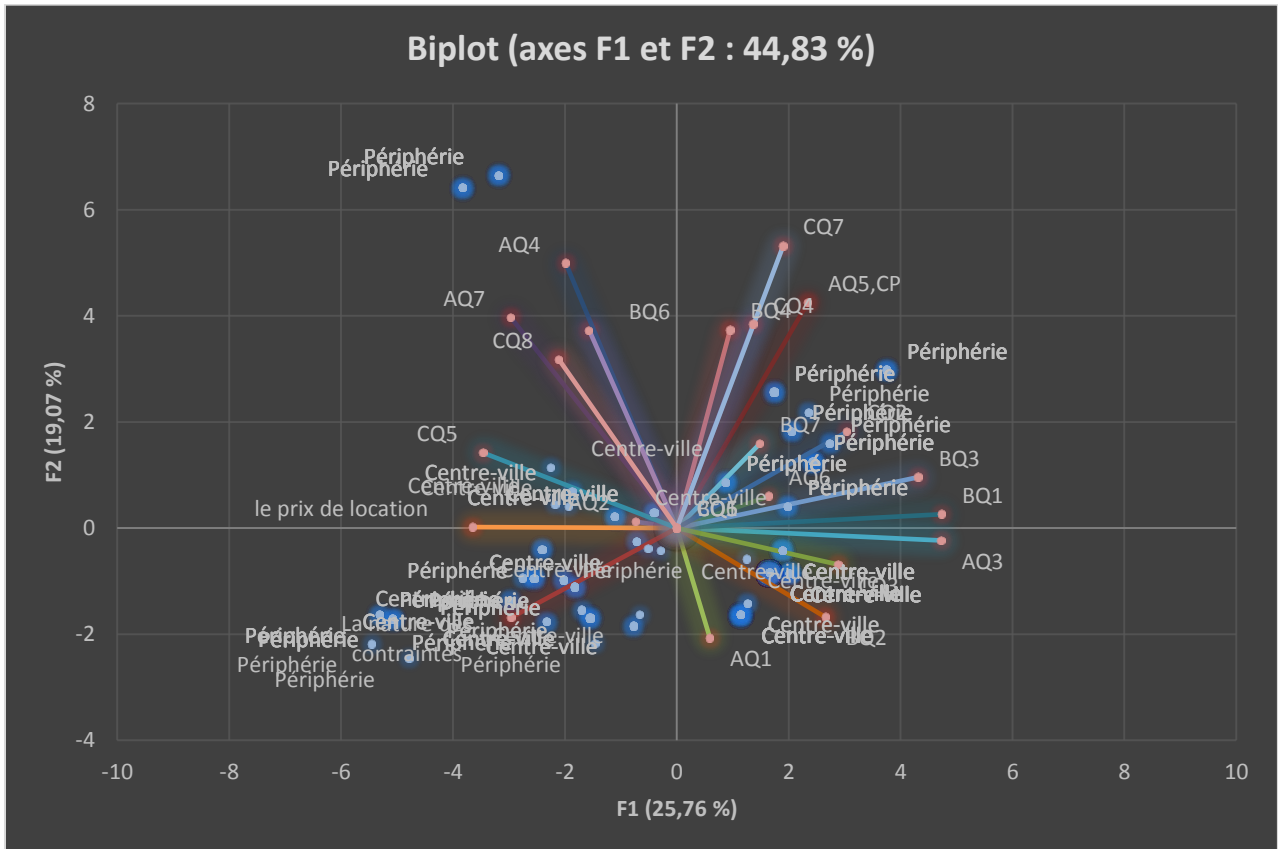
Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

Figure n°39 : graphe des corrélations, individus plan.



Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

Figure n°40 : Superposition de cercle des variables et le graphe des individus.



Source : Enquête de terrain, Décembre 2021.

Le diagramme représente une indication visuelle de la manière dont chaque individu est représenté dans le plan factoriel par rapport aux variables susceptibles d'être influencées par le choix d'implantation. Les diagrammes représentant les projections des variables sur les axes factoriels nous fournissent plusieurs types d'informations :

Il apparaît que la majorité des commerces périphériques sont situés à droite de l'origine du premier axe suivi par un nombre important des variables de la troisième section, c'est-à-dire qu'ils possèdent des coordonnées positives dans le quadrant supérieur droit du plan factoriel. Un résultat expliqué par l'action de l'Etat en matière de produire les zones résidentielles accompagnées par le commerce de rez-de-chaussée, une façon d'appeler les commerçants à se localiser dans cette zone. Mais, ça reste un résultat qu'on ne peut pas le généraliser sur tous le commerce périphérique dont d'autres critères rentrent dans ce choix d'implantation, après tout vient le rôle de l'acteur principal celui du commerçant et sa logique d'implantation qui fait la mise en marche de ce processus.

Des commerces de centre-ville qui possèdent des coordonnées plus ou moins positives sur le quadrant inférieur droit du plan factoriel, suivi par des variables de nature juridique et le profil de la clientèle. Par cela, on comprend que la localisation dans ce lieu en vérité est conditionnée par le profil de la clientèle qui mise en marche ce processus, ajoutant la nature juridique du local qui est aux intérêts des commerçants soit qu'ils étaient des locataires ou des propriétaires. Donc, le profil du commerçant s'adapte aux opportunités foncières, et la clientèle ciblée oriente fortement le positionnement géographique.

Le reste du commerce se distribue sur les deux zones restantes à savoir :

Dans le quadrant inférieur gauche du plan factoriel, un mélange entre commerce de centre-ville et commerce périphérique suivi par une variable celle de nature des contraintes. On comprend par cela que si ce n'était pas la lenteur administrative, le manque d'assiette foncière ou d'immobilier, ou encore le manque de financement, ces commerces seront dans une projection parfaite dans la première zone de ce plan graphique.

Quelques nombres restants de ces commerces distribués sur le quadrant supérieur gauche du plan factoriel, influencés négativement par des variables telles que ; le choix de type de commerce/service et leur endroit faut-il être adapté à la demande des consommateurs ; La politique de l'Etat pour la construction des logements en réservant le rez-de-chaussée pour le commerce de détail ; S'il y a des objectifs de développement, à court ou moyen terme. Ces commerces sont des commerces indépendants qui ne prend pas en considération le climat favorable de l'implantation de commerce, ce sont des commerçants s'engageant dans leurs commerces d'une façon hasard, ou qui cache derrière ce commerce d'autres transactions illégales.

## **2-3-Résultat et discussion :**

D'après l'analyse spatiale de la distribution commerciale au niveau de la ville d'Annaba et le questionnaire effectué et ses traitements, nous a pu dévoiler des résultats qui versaient dans trois composants majeurs ; des résultats qui répondent à nos questions a savoirs pourquoi cette répartition des unités commerciale dans la ville, aussi pourquoi cette spécialisation dans le centre et la périphérie, dont nous allons les discuterons ci-dessous.

### **2-3-1-La géographie résidentielle :**

La géographie du commerce de détail et des services dans la ville d'Annaba est profondément marquée par les mutations de l'occupation résidentielle. Le centre-ville, autrefois zone de vie dense et mixte, connaît une diminution progressive de sa population habitante. Ce phénomène s'explique par la vétusté du parc immobilier composé majoritairement de vieilles habitations coloniales, dont une grande partie a été délaissée ou reconvertie à des fins non résidentielles. Aujourd'hui, près de la moitié de ces bâtiments ont changé de fonction, abandonnant leur vocation d'habitat pour accueillir des activités commerciales ou de services. Cette mutation fonctionnelle contribue à redéfinir le statut et l'identité du centre-ville, désormais tourné vers des usages marchands. Ce transfert des résidents vers la périphérie, motivé par la recherche d'un cadre de vie plus sain et plus calme (moins de pollution atmosphérique, sonore, et de densité urbaine), a entraîné une chute de la demande locale pour les commerces de première nécessité, notamment alimentaires, qui étaient historiquement localisés dans cet espace central. Paradoxalement, ce déclin résidentiel a ouvert la voie à une nouvelle spécialisation commerciale, centrée sur des secteurs plus rentables et mieux adaptés à une clientèle spécifique dont le commerce d'habillement et la restauration. Ces activités tendent à occuper les emplacements les plus visibles et les plus accessibles, notamment les rez-de-chaussée des immeubles anciens, tandis que les étages supérieurs sont reconvertis en services marchands (cabinets, agences, professions libérales...). Ce nouveau modèle est économiquement viable, car ces commerces génèrent un chiffre d'affaires suffisamment élevé pour supporter le coût croissant des loyers, dans un marché immobilier central devenu spéculatif. En effet, malgré la baisse de population, les biens immobiliers du centre-ville continuent à se vendre, louer à des prix élevés, en raison de leur valeur patrimoniale, de leur visibilité urbaine, et de leur rôle central dans le tissu économique d'Annaba.

La transformation du centre-ville d'Annaba et la migration progressive de sa population vers la périphérie ont entraîné une reconfiguration du tissu commercial urbain. Cette situation a contraint certains commerces, dont le revenu était insuffisant pour maintenir une activité rentable en centre-ville, à suivre la population migrante vers les nouveaux quartiers périphériques. Ces espaces périphériques, produits en grande partie par les politiques publiques algériennes d'urbanisation, se caractérisent par la création de nouvelles centralités résidentielles. La stratégie nationale qui consiste à réserver les rez-de-chaussée des immeubles d'habitation aux commerces de première nécessité a permis l'émergence de concentrations commerciales locales, répondant aux besoins quotidiens des habitants. Dans ces zones, le commerce prend la forme de petites unités de proximité, essentiellement tournées vers l'alimentation générale, les produits de première nécessité et les services simples et courants.

Leur implantation est fortement influencée par les caractéristiques de l'environnement local ; une clientèle résidente vivant à proximité immédiate des points de vente, une clientèle passagère attirée par la facilité d'accès et la disponibilité de stationnement, et des loyers plus abordables, permettant des investissements raisonnables, notamment pour l'agrandissement des surfaces commerciales. Ce modèle est donc parfaitement adapté à la périphérie, où l'espace disponible, les loyers modérés, et la demande locale créent un terrain favorable à l'épanouissement d'un commerce stable et fonctionnel. Plus de 20 % des commerçants interrogés déclarent avoir quitté volontairement le centre-ville pour s'installer en périphérie, dans le but de mieux s'intégrer à la dynamique commerciale émergente. Ce déplacement stratégique s'explique par l'importance croissante d'une logique d'adaptation. Dans ce contexte, les consommateurs qui ne sont pas seulement des « *pousseurs de charriots* »<sup>133</sup>, mais aussi des 'acteurs efficace'. Leur comportement, leurs déplacements, et leurs habitudes de consommation déterminent en grande partie les trajectoires commerciales, façonnant ainsi la ville.

La centralité commerciale d'Annaba n'a pas disparu. Elle s'est reconfigurée autour d'une logique de spécialisation, de rentabilité et d'occupation opportuniste de l'espace urbain avec l'essor du commerce en périphérie, une adaptation à la migration résidentielle et aux nouvelles centralités. Comprendre cette transformation, c'est comprendre comment la ville se reconstruit commercialement, souvent en dehors des logiques de planification classique.

### 2-3-2-Les conditions de mobilité :

Les commerçants enquêtés s'accordent à dire que la question d'accessibilité du magasin est primordiale, elle fait 50 % du chiffre d'affaires. On le considère comme un indicateur majeur qui fait la sélectivité de ces deux espaces (Figure n°41), par type de commerce et influence les pratiques de consommation dont :

Figure n°41 : Les deux trames viaries du centre-ville (A), et la périphérie (B).



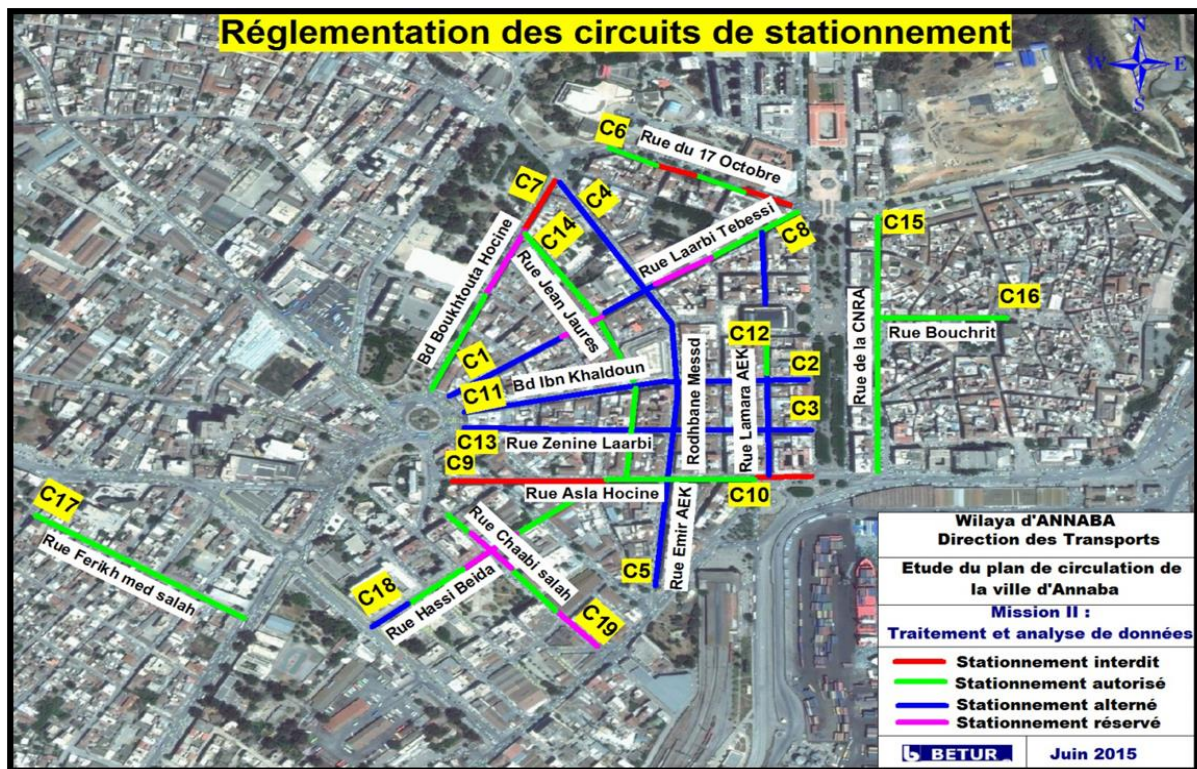
Source : Réalisé par N. TOUAIBIA, traitement Google Maps.

<sup>133</sup> Navereau, B. (2011). Le commerce alimentaire de proximité dans le centre-ville des grandes agglomérations : l'exemple de Toulouse et de Saragosse. Géographie. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II.

-La configuration urbaine du centre-ville d'Annaba, construite selon une trame en étoile, favorise avant tout l'accès piéton. Cette organisation spatiale a permis la mise en place de secteurs partiellement ou entièrement réservés aux piétons, transformant ainsi certaines rues en zones de forte concentration commerciale. Les effets de cette stratégie ne sont pas négligeables : on assiste à une spécialisation nette du centre-ville dans des types de commerces spécifiques, tels que les commerces d'équipement de la personne (habillement, chaussures, accessoires), les commerces de la maison (décoration, ameublement léger), et la restauration (rapide ou traditionnelle). Cette spécialisation est en lien direct avec la mobilité piétonne, car ces activités reposent sur des pratiques de consommation liées au loisir, au flânage, et au shopping, davantage adaptées aux clients circulant à pied qu'à ceux utilisant une voiture.

Malgré l'existence d'une réglementation des circuits de stationnement (comme le montre la Figure n°42), la situation sur le terrain reste problématique. De nombreux emplacements situés à proximité des commerces sont accaparés par les commerçants eux-mêmes, qui les utilisent comme espaces de stationnement privés, limitant de fait l'accès aux consommateurs motorisés. À cela s'ajoute une série de dysfonctionnements liés au stationnement anarchique dont le stationnement en double file notamment sur les rues étroites, le manque de visibilité notamment dans les virages, et la difficulté de manœuvre pour les véhicules dans un tissu urbain contraint. Ces pratiques génèrent des gênes permanentes pour la circulation, affectant à la fois la fluidité du trafic et la sécurité des usagers. L'absence de contrôle strict et de solutions de stationnement adaptées participe à l'exclusion progressive de la clientèle véhiculée, au profit d'une clientèle exclusivement piétonne.

Figure n°42 : Réglementation des circuits de stationnement au niveau de centre-ville.



Source : Direction de transport, 2015.

Ainsi, la structure piétonne du centre-ville, bien que bénéfique pour certains types de commerce, pose des limites d'accessibilité importantes. Ces contraintes spatiales contribuent à renforcer une spécialisation marchande centrée sur la clientèle piétonne, et soulignent la nécessité d'une gestion intégrée des mobilités urbaines pour équilibrer l'accès à l'espace commercial.

-Contrairement au centre-ville à dominante piétonne, la périphérie d'Annaba se caractérise par une trame urbaine linéaire, pensée avant tout pour les automobilistes. Cette configuration spatiale repose sur des voies larges, des axes routiers structurants et une forte accessibilité, favorisée par la disponibilité d'aires de stationnement. Ces conditions ont joué un rôle décisif dans le choix d'implantation commerciale, mais également dans la nature des activités exercées. Les commerces périphériques sont ainsi orientés vers l'alimentation générale (supérettes, marchés), l'équipement de la maison (meubles, électroménager), et les produits volumineux ou encombrants. Ces types de commerce nécessitent l'utilisation de la voiture, non seulement pour le transport des marchandises, mais aussi en raison de la mobilité quotidienne des consommateurs, souvent éloignés des zones centrales. En périphérie, les déplacements liés aux achats s'inscrivent dans une logique circulaire du fait que la voiture permet d'accéder aux commerces, les commerces répondent à des besoins logistiques plus lourds, et leur présence renforce l'usage de la voiture comme vecteur principal de consommation.

La mobilité automobile devient ainsi un élément structurant du commerce urbain périphérique, à la fois dans sa forme (grande surface, allées larges, parkings) et dans sa fonction (volume des achats, fréquence, profils de clientèle).

### **2-3-3-Les pratiques de consommation :**

L'importance de la centralité d'un lieu ne repose pas uniquement sur la densité de commerces présents, mais également sur la nature des fonctions exercées et les types d'activités regroupées. Il s'agit d'évaluer ce que l'on appelle la centralité fonctionnelle, c'est-à-dire la capacité d'un espace à attirer des usagers par la diversité et la complémentarité des services qu'il offre. Dans ce contexte, la relation entre centralité commerciale et centralité fonctionnelle est essentielle ; Les deux se renforcent mutuellement, dans une dynamique où la diversité des fonctions stimule l'attractivité, et inversement.

Le centre-ville d'Annaba regroupe une offre commerciale variée, s'adressant à une clientèle moyenne et hétérogène sur le plan socio-économique. On y trouve ; des commerces de vêtements, accessoires, restauration rapide, des services marchands en étage (agences, cabinets), et une complémentarité dans les gammes de prix et de produits. Cette diversité permet à chaque catégorie sociale d'y trouver son compte, d'où la forte fréquentation par les étudiants, les travailleurs, et les passagers en transit. Ces usagers s'orientent vers le centre-ville car ils ont la certitude d'y trouver le produit recherché, sans devoir se déplacer plus loin. C'est une forme de réduction de l'incertitude, très précieuse pour une clientèle pressée et mobile, pour qui le temps et le coût de déplacement sont des facteurs clés. Ainsi, le centre-ville est préféré pour les activités de consommation rapide : shopping, restauration, balade... tout en restant proche des zones de travail ou d'étude.

À l’opposé, si l’on observe le sous-secteur n°5, vers la zone côtière (notamment Couba, Cincloud, Chappuis), on retrouve une forte concentration commerciale, mais dans un registre très différent. Il s’agit ici d’un commerce ciblé, tourné vers les produits de luxe et haut de gamme (habillement, cosmétiques), la restauration premium (cafés-restaurants raffinés), et les services sélectifs (agences immobilières, banques privées...). Ce type de centralité ne s’adresse pas à la masse, mais à une clientèle spécifique, souvent résidente, touristique ou aisée, capable de supporter des prix élevés et à la recherche de services personnalisés. Ce consommateur s’oriente vers ces zones avec la certitude d’y trouver ce qu’il cherche (même à des heures tardives) dans un cadre valorisant, sécurisant, et adapté à ses attentes sociales. Cette comparaison permet de mieux comprendre l’expression d’*“Un commerce destiné à une clientèle spécifique”* :

-Le centre-ville représente une centralité généraliste, inclusive, et fonctionnelle.

-Les zones côtières, quant à elles, incarnent une centralité sélective, à forte valeur ajoutée.

Dans les deux cas, la structure spatiale du commerce urbain reflète la structure sociale de la ville, et les stratégies d’implantation répondent à des profils consommateurs bien identifiés.

Photo n°6 : Les commerces de détail dans le sous-secteur n°5.



Source : Cliché par N. TOUAIBIA, Janvier 2024.

Au-delà de sa fonction marchande ou logistique, le centre-ville d’Annaba conserve pour une partie de la population une valeur sociale et symbolique forte. Il est perçu comme un lieu de rencontre, de mémoire et d’appartenance, un point de convergence familiale et amicale, où se maintiennent des rituels de sociabilité urbaine. Cette dimension est particulièrement mise en avant par une tranche de consommateurs qui ne fréquente pas le centre uniquement pour ses commerces, mais pour ce qu’il représente dans l’imaginaire collectif : Un lieu de partage, d’interactions, de détente, et de lien social. L’exemple des cafés en plein air situés sur la placette du Cours de la Révolution (Photo n°7) illustre parfaitement cette fonction symbolique. Ces lieux ouverts, accessibles et conviviaux permettent à la population de rester connectée à son environnement urbain, de maintenir une relation affective avec la ville, et de reproduire des comportements communautaires dans un cadre familial. Pour ces usagers, la centralité urbaine ne se résume pas à un lieu de consommation. Elle est aussi un espace vécu traversé et pratiqué quotidiennement, un support de lien social où l’on “fait société”, et un symbole d’identité urbaine, ancré dans les mémoires et les habitudes. La centralité devient

alors une référence symbolique<sup>134</sup>, un marqueur d'ancrage territorial, de stabilité sociale, voire de fierté locale.

Ainsi, la valeur d'un centre-ville ne se mesure pas uniquement en mètres carrés de vitrines commerciales, mais aussi en qualité de présence humaine, en pratiques sociales et en reconnaissance symbolique. C'est un espace de cohésion, un lieu d'habitudes partagées, qui contribue à maintenir le tissu urbain vivant, même au-delà de sa seule fonction économique.

Photo n°7 : le Cours de la Révolution, un lieu de détente.



Source : Cliché par N. TOUAIBIA, Février 2022.

On souligne aussi le rythme temporel différencié de la consommation urbaine où la fréquentation des espaces commerciaux à Annaba se structure selon une logique temporelle différenciée entre le centre-ville et la périphérie. Cette dynamique peut être observée à l'échelle d'une journée, mais aussi en fonction des saisons.

-La dominance du centre-ville pendant la journée, ce dernier qui enregistre la plus forte affluence. Cette fréquentation est confirmée par la densité piétonne importante observée autour des axes commerciaux, et la concentration des véhicules stationnés, notamment dans les zones de parkings formels ou informels. Cela s'explique par la présence d'une clientèle active (travailleurs, étudiants, passagers) qui fréquente le centre en semaine et en journée, pour des achats rapides, des pauses déjeuner, ou des besoins administratifs.

-Un basculement vers la périphérie à partir de la fin d'après-midi où la situation s'inverse. Vers 19h (notamment en saison hivernale), le centre-ville devient calme, voire désert, avec une fermeture progressive des commerces. En revanche, la périphérie devient la première destination des habitants, attirés par des commerces à horaires étendus (supérettes, fast-foods, bureaux de tabac...), une offre de stationnement plus accessible, et une clientèle majoritairement résidente ou passagers, qui effectue ses courses après le travail. Ce phénomène souligne l'importance d'une logique de consommation résidentielle en périphérie, qui prolonge l'activité commerciale en soirée, parfois jusqu'à 23h voire au-delà.

Cette opposition temporelle entre centre et périphérie met en lumière une spécialisation horaire des espaces commerciaux, une adaptation des commerces aux rythmes de vie des

<sup>134</sup> Monnet, J. (2000). Les dimensions symboliques de la centralité. Cahiers de géographie du Québec, 44 (123), 399-418. <https://doi.org/10.7202/022927ar>

usagers, et une fragmentation quotidienne de la ville en fonction des pratiques de consommation. Il s'agit d'un phénomène à la fois spatial, économique et saisonnier, révélateur d'un territoire urbain rythmé par des temporalités multiples, qu'il est essentiel de prendre en compte dans toute politique d'aménagement ou de régulation commerciale.

Photo n°8 : le centre-ville Vs la périphérie dans la nuit.



Source : Cliché par N. TOUAIBIA, Février 2022.

En réalité, ce sont bien les consommateurs qui constituent les acteurs centraux du système commercial urbain. Leurs nouvelles pratiques d'achat, leurs rythmes de vie et leurs préférences sociales ont contribué à reconfigurer la géographie commerciale de la ville d'Annaba, non plus de manière aléatoire, mais selon une logique de zonage spécialisé, cohérente avec les profils d'usagers et les dynamiques d'accessibilité. Cette redistribution spatiale des fonctions commerciales a entraîné une forme de segmentation urbaine, dans laquelle chaque zone se caractérise par un type de commerce conforme aux exigences de chaque espace :

- La périphérie Sud-Ouest ; une centralité fonctionnelle résidentielle. Cette zone est marquée par une offre commerciale alimentaire dense, associée à des espaces de restauration rapide. Elle s'adresse principalement à une clientèle moyenne ou modeste, souvent résidente ou passagère, qui fréquente ces commerces en soirée, notamment grâce à des horaires d'ouverture étendus.

- Le centre-ville ; une centralité marchande généraliste et diurne. Cette zone est caractérisée par des commerces d'habillement, de services légers et de restauration, fréquentés par une clientèle moyenne ou populaire. Cette zone est particulièrement active durant la période matinale et en journée, en lien avec la présence de populations étudiantes, travailleuses et passagères, et son accessibilité piétonne.

- La périphérie Nord-Est ; une centralité haut de gamme ciblée. Cette zone, plus résidentielle et côtière, accueille une offre commerciale spécialisée dans l'habillement haut de gamme, la restauration fine et les services premium. Elle est principalement destinée à une clientèle aisée, qu'elle soit résidente locale ou touristique, avec une fréquentation tardive et des habitudes de consommation différenciées.

Tableau n°22 : Un zonage de la ville Annaba selon une approche de géomarketing.

Zone	Typologies commerciales recommandées	Justification géomarketing
Centre-ville : une centralité marchande généraliste et diurne	Commerce de proximité spécialisé (habillement, accessoires, restauration rapide) ; Services à la personne (cabinets, agences, professions libérales) destiné à une clientèle piétonne par l'effet du shopping pendant la période matinale. <u>Ciblage</u> : étudiants, actifs, classes moyenne et hétérogène, touristes, usagers du transport en commun.	Visibilité maximale, flux piétons constants (flux en journée), clientèle fidélisée et touristique, des friches urbaines disponible pour des opérations de recomposition, et de renouvellement urbains offrant un potentiel de développement pour des centres commerciaux et CBD.
Périphérie Sud-Ouest : une centralité fonctionnelle résidentielle	commerces de proximité d'alimentation, supérettes, fast-foods, services courants, ou d'équipement volumineux et de la maison, enseignes de grande surface ; Forte fréquentation en soirée <u>Ciblage</u> : clientèle résidente et mobile (voiture).	Répondre aux besoins quotidiens des habitants, croissance résidentielle, parking, accessibilité routière, loyers accessibles, zones logistiques, des réserves foncières disponibles pour le développement offrant un potentiel d'extension pour les grandes surfaces.
Périphérie Nord-Est (zones côtières) : une centralité haut de gamme ciblée	Produits et services premium (cosmétiques, prêt-à-porter de luxe, restauration fine), loisirs, et détente toute la journée; <u>Ciblage</u> : clientèle résidente stable, touristes, population à pouvoir d'achat élevé, présence saisonnière importante.	Visibilité maximale, zone prestigieuse, flux mixtes, Accessibilité routière, parking, vitrine visible.

Source: Enquête de terrain, 2022.

L'analyse spatiale de la ville d'Annaba a été réalisée en appliquant une approche géomarketing, permettant un zonage précis du territoire urbain. Ce découpage stratégique vise à identifier, classifier et valoriser les différentes zones commerciales en fonction de leur attractivité, de leur potentiel de consommation et de leurs caractéristiques socio-démographiques. Il constitue ainsi un outil d'aide à la décision pour l'implantation des activités commerciales et l'optimisation de l'offre de services au sein de la ville.

Ce zonage commercial spécialisé ne relève pas uniquement de l'aménagement urbain, mais est directement influencé par les modes de vie et les choix des consommateurs. Ces derniers participent activement à la production de l'espace commercial, en imposant leurs rythmes, leurs besoins et leur pouvoir d'achat comme facteurs structurants de la ville. Ainsi, à Annaba, la demande façonne l'offre, et le consommateur devient aménageur de la ville par ses pratiques de consommation.

#### 2-4-Vers un affinage des espaces commerciaux.

La localisation du commerce urbain est aujourd'hui étroitement conditionnée par les logiques du marché, mais aussi par des dynamiques de diffusion spatiale et une hétérogénéisation croissante des fonctions commerciales. Cette spécialisation territoriale s'accompagne d'une montée en puissance du commerce intégré, favorisant la structuration d'espaces commerciaux affinés, à la fois en centre-ville et en périphérie. L'offre commerciale des nouveaux pôles urbains, notamment en périphérie, participe à ce processus d'affinage fonctionnel, en restructurant l'appareil commercial autour de logiques plus ciblées. Il ne s'agit plus seulement d'étendre l'offre en volume, mais de la rendre plus qualitative et mieux adaptée aux attentes spécifiques des consommateurs, tant sur le plan spatial que temporel.

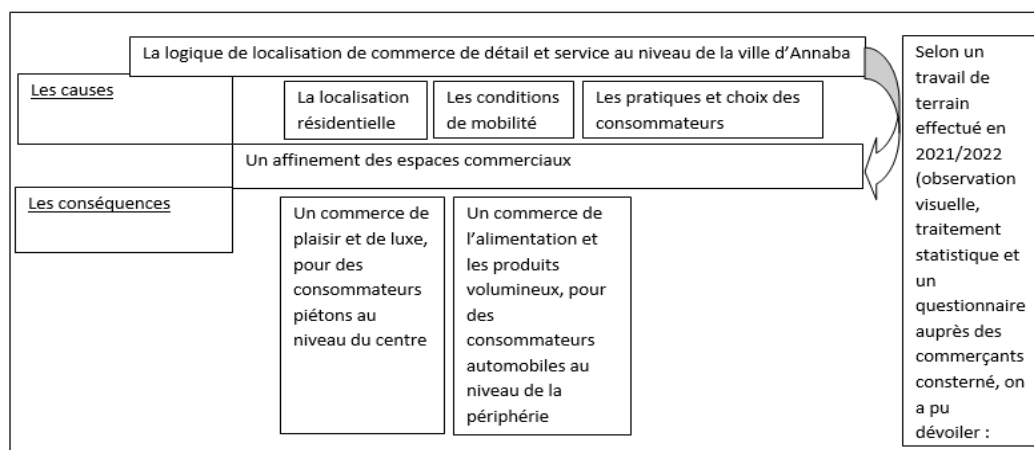
Dans le cas d'Annaba, cette mutation se traduit par un transfert progressif d'une partie du commerce de détail vers la périphérie, notamment les commerces alimentaires, les supérettes

et les équipements volumineux. Ce phénomène général reflète une restructuration progressive de la géographie du commerce urbain, en réponse à l'évolution des comportements d'achat, à la transformation des conditions d'accessibilité, et à la différenciation croissante des pratiques de consommation. Le centre-ville s'oriente désormais vers des achats dits "plaisir" ou impulsifs, souvent liés au loisir, à la promenade et au shopping. Tandis que la périphérie accueille des consommations plus rationalisées et fonctionnelles, liées à l'approvisionnement régulier et à la gestion du quotidien.

On constate donc que le centre-ville et la périphérie de notre terrain d'étude conservent malgré tout chacun des atouts spécifiques liés aux achats déterminés par le commerce lui-même, à des modes de vie reflétant des phénomènes spécifiques liés aux mutations sociales, ainsi que le développement des conditions d'accessibilité. Les automobilistes exclusifs sont tendances à choisir leurs destinations d'achat en fonction des besoins et de l'accessibilité, car les courses sont lourdes et encombrantes, ce qui les obligent à utiliser la voiture. On peut également citer l'éparpillement des changements socio-résidentiels de ces dernières décennies et de l'emploi qui impose le recours à l'automobile, qui sont également des facteurs qui impliquent des changements dans l'occupation ou de la mutation des types de commerce de détail.

Ce sont autant de facteurs reflétant le mode de vie qui traduisent des modes de vie reflétant certains phénomènes liés à l'évolution actuelle des sociétés urbaines pour un tournant culturelle de la géographie de la consommation. La question de la consommation est actuellement en pleine mutation en raison des besoins croissants de la population et de l'élévation du niveau de vie qui imposent de nouveaux modèles de consommation. L'essor de nouvelle forme de commerce de détail est une conséquence qu'on ne peut pas l'ignorer, le «E-commerce», est une mutation concrète de commerce physique vers le numérique. Avec Internet, cette tendance connaît un développement majeur avec de nouvelles démarches et de nouveaux usages pour répondre à une grande demande commerciale surtout durant la crise sanitaire qui a connaît le monde «pandémie de COVID-19», il conduit les consommateurs à recourir davantage aux achats en ligne.

Figure n°40 : Schéma représentatif de la logique de distribution du commerce de détail et service dans la ville d'Annaba.



Source : Conception et réalisation par N. TOUAIBIA, 2023.

## Chapitre 3 : Le diagnostic territorial de notre ville étudiée

### **3-1-La méthode AFOM comme un outil d'aide à la décision :**

Pour comprendre la géographie de commerce de détail entre le centre et la périphérie, on doit synthétiser ce que nous avons signalé précédemment. D'après nos observations sur terrain et l'analyse portera sur l'enquête faite auprès des commerçants composer de plusieurs rubriques incluant des critères de : situation géographique et infrastructure, nature et dynamisme du tissu socio-économique, facteurs institutionnels et action d'Etat va permettre de dresser un diagnostic interne/externe des Atouts, Faiblesse, Opportunités, et Menaces de l'espace étudié. L'analyse AFOM est une moyenne d'aide à la décision par une analyse stratégique qui permettra de donner une évaluation sur l'état de fait de notre espace. Cette évaluation nous permet de tracer des stratégies de développements bien élaborés et d'intervenir d'une façon parfaite en matière d'occupation commercial futur. Il s'agit d'une approche innovante, qui fait ressortir les caractéristiques essentielles de l'air d'étude, des dynamiques de ce territoire, et des contraintes spécifiques qui empêchent le développement commercial, présentés dans le tableau qui suit :

Tableau n°23 : L'analyse AFOM de l'espace étudié.

<b>Atouts</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>-La transformation de l'occupation résidentielle de centre-ville vers la fonction commercial que par sa trame viaire impose un commerce des piétons.</li><li>-L'étalement urbain de la ville par les nouvelles centralités résidentielles ont pesés la concentration des commerces de première nécessité.</li><li>-Le prix de loyer qui se convient avec le type des commerces, ce qui contribue à leurs localisations et qui fait la sélectivité des espaces.</li><li>-La concentration déjà d'un type de commerce similaire aide à démarrer un commerce voisin. Ainsi la bonne réputation obtenue (type de commerce, disponibilité et l'accès), le faite que c'est une zone d'activité vivante et dynamique encourage les commerçants à se localiser et les clients de la fréquenter.</li><li>-La clientèle de masse selon le type de commerce et la localisation de ce commerce.</li><li>-La centralité commerciale et fonctionnelle qui se complète de manière significative au niveau de centre-</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Une circulation automobile perturbée par le stationnement anarchique et la présence du commerce informel.</li><li>- Dégradation des trottoirs et discontinuités piétonnes, aggravées par une largeur souvent insuffisante sur plusieurs axes.</li><li>-L'occupation et l'étalage des commerces informel sur quelques trottoirs qui gêne la circulation piétonne.</li><li>-Mauvaise qualité du paysage urbain.</li><li>- le coût élevé des locaux et de loyer en centre-ville limitent l'ouverture de nouveaux commerces.</li><li>-Les difficultés d'accès pour les clients et les livraisons, constituent des contraintes majeures conduisant certaines activités commerciales à s'implanter en des lieux plus accessibles dans la périphérie.</li><li>-La saturation de l'espace centrale et le manque d'assiette foncière pour des nouveaux projets.</li><li>-L'insuffisance de l'espace de boutique surtout au niveau de centre-ville.</li></ul>

<p>ville pendant la période matinale.</p> <p>-La fréquentation périphérique des consommateurs le soir où ils trouvent leurs désirs d'achat et surtout de la restauration jusqu'à des heures tardives.</p> <p>-L'existence d'une accessibilité, et la disponibilité des aires de stationnement ont motivé le choix d'implantation en périphérie et plus encore le choix de type de commerce, résultat d'un commerce véhiculé.</p>	<p>- La fréquentation du centre-ville se concentre principalement durant la matinée.</p> <p>-La fréquentation de l'espace périphérique est faible par rapport au centre-ville pendant la période matinale</p> <p>-Le manque de parkings et l'accessibilité en voiture surtout au niveau de centre-ville.</p> <p>-Le manque de l'aménagement, de la gestion, d'entretien, d'éclairage.....aux niveaux des espaces extérieurs.</p> <p>-Pollution visuelle et sonore.</p>
<p><b>Opportunités</b></p>	<p><b>Menaces</b></p>
<p>-Augmenter le trafic piétonnier dans les rues commerçantes au niveau de centre-ville où le paysage architectural ancien et historique.</p> <p>-Créer des parkings multi-étages au centre / renforcer les services en périphérie.</p> <p>-Encouragement des circuits courts et du commerce durable par le soutien d'artisanat et les produits locaux aussi par le renforcement de la régulation du commerce informel afin d'intégrer ces acteurs à l'économie formelle.</p> <p>-L'initiative privée encouragée par l'Etat par des projets de développement du commerce de détail, aussi pour l'extension de cette activité au niveau de la commune qui exige des nouvelles zones commerciales attractives pour soulager en quelque sorte le centre-ville d'Annaba.</p> <p>-Partenariat stratégique par la collaboration avec des marques ou des organisations selon des projets de développement qui peut établir l'attractivité sur le marché international.</p> <p>-Anticiper les futures tendances du marché par des options écologiques et durables, en incorporant des options durables telles que les stratégies de réductions des déchets et les matériaux de construction verte pour restaurer le paysage urbain de la ville.</p>	<p>-L'espace central est plus demandé et plus fréquenté par rapport à la périphérie ce qui le rend plus attractif et avantageux qui va créer par la suite un déséquilibre entre les deux espaces.</p> <p>-La dégradation du patrimoine immobilier, du fait de l'abandon de la majorité des habitants pour des espaces périphériques qui offrent un cadre de vie moins chère.</p> <p>-En voie de dépeuplement du centre-ville.</p> <p>-Le commerce informel sur les trottoirs et à côté des locaux détruit l'image de l'endroit et de la ville en général.</p> <p>- Le commerce ambulancier, même exercé légalement, génère des formes de désordre visuel qui interrogent l'organisation et la régulation de l'espace urbain.</p> <p>- L'insécurité urbaine surtout au niveau du centre-ville</p> <p>-La concurrence entre commerce périphérique et commerce de centre-ville.</p> <p>-L'évolution sociodémographique et les modifications des modes de vie.</p>

Source : Enquête de terrain, 2022.

### 3-2- La méthode TOWS comme un outil de développement stratégique :

L'analyse SWOT (AFOM en français) et son indispensable complément, la matrice TOWS, sont des outils stratégiques clés ; de la réflexion à l'action. La matrice TOWS nous aide à trouver des pistes stratégiques et à choisir la meilleure approche de développement commercial pour notre ville étudiée. Les forces et les faiblesses ne doivent pas être considérées comme étant de simples attributs de l'espace, mais plutôt comme des caractéristiques spécifiques qui le différencient des autres espaces concurrents. Pour y parvenir, nous devons exploiter les forces tout en évitant que les faiblesses ne deviennent pas des handicaps. Quant aux opportunités et aux menaces, elles font généralement référence à des changements survenant dans l'espace étudié ou dans la ville dans son ensemble, qui peuvent représenter des facteurs positifs ou négatifs pour l'avenir.

TOWS permet de combiner les opportunités et les menaces de l'environnement externe aux forces et faiblesses de l'organisation interne, pour obtenir quatre axes stratégiques :

Tableau n°24 : Les stratégies de la maîtrise TOWS.

	Opportunités (extérieures)	Menace (extérieurs)
Forces (intérieures)	Stratégie S-O	Stratégie S-T
Faibles (intérieures)	Stratégie W-O	Stratégie W-T

Source : Réalisation par N. TOUAIBIA, 2024.

-La stratégie S-O dite "offensive" (forces x opportunités) : Situation idéale qui permet de maximiser les forces internes et les opportunités de l'espace, par l'utilisation ou moins d'une de ses forces pour profiter d'au moins d'une opportunité ; Renforcer le commerce piéton dans le centre-ville.

-La stratégie S-T dite "de veille" (forces x menaces) : Cette stratégie consiste à s'appuyer sur les forces internes pour minimiser l'impact des menaces externes, par l'utilisation ou moins d'une de nos forces pour bloquer l'arrivée d'une menace ; Basé sur le commerce piéton dans le centre-ville pour concurrencer les autres marchés dans la ville voir la wilaya.

-La stratégie W-O "à long terme" (faiblesses x opportunités) : Cette stratégie consiste à identifier une faiblesse et la transformer en opportunité pour créer un avantage concurrentiel ; Par le manque de place en centre-ville, on va jouer sur le renouvellement des constructions existants déjà ou même l'exploitation des friches urbaines.

-La stratégie W-T dite "défensive" (menaces x faiblesses) : à l'inverse de S-O, cette stratégie est utilisée dans des environnements hostiles où il n'y a pas d'atouts notables. Dans ce cas, éviter les menaces et minimiser les faiblesses sont les options stratégiques primordiales. L'objectif de cette approche est souvent d'assurer la survie de la zone.

Comme mentionné précédemment, l'intérêt de l'outil d'analyse spatiale utilisé dans cette étude repose sur sa double capacité d'observation et de projection stratégique. Dans le cas de la ville d'Annaba, qui se présente comme une unité géomorphologique dense, compacte et contrastée, il devient possible, à partir de l'identification fine des caractéristiques de chaque

milieu, de proposer deux scénarios opérationnels. Ces scénarios visent à assurer un équilibre des fonctions commerciales tout en répondant aux exigences d'une croissance intelligente et durable, entre centre-ville saturé et périphérie en expansion dont :

- ✓ le premier scénario repose sur une revalorisation de l'activité commerciale dans le centre-ville, à travers la réhabilitation des friches urbaines à des fins commerciales, une densification maîtrisée autour des axes piétons, et l'introduction de nouvelles typologies de commerces durables, intégrant les besoins des populations locales et les enjeux environnementaux. Cette approche vise à reconsolider l'attractivité du centre et à soutenir un urbanisme circulaire qui capitalise sur les infrastructures existantes.
- ✓ Le deuxième scénario envisage une extension rationnelle de l'activité commerciale en périphérie, en s'appuyant sur l'exploitation des poches urbaines vides ou sous-utilisées, l'intégration de nouvelles centralités commerciales de proximité, la création de polarités secondaires, en réponse aux besoins des populations résidentes et des flux automobiles. Il s'agit d'un modèle polycentrique, qui favorise un maillage commercial plus équilibré, en limitant les déplacements vers le centre et en renforçant les fonctions de chaque territoire.

### **Scénario 1 : Réactivation du centre-ville par la densification commerciale durable.**

#### 1-Développement de l'activité commerciale dans le centre-ville : renforcer la fonction piétonne

Le centre-ville d'Annaba, aujourd'hui fragilisé par la perte de population résidentielle, les problèmes de mobilité et la concurrence périphérique, nécessite une stratégie de réactivation ciblée. L'approche proposée repose sur le développement durable de l'activité commerciale piétonne, en s'appuyant sur la matrice TOWS qui articule les forces existantes, les faiblesses à corriger, les opportunités à saisir et les menaces à surmonter. Les interventions suivantes contribueront à redorer l'image du centre-ville et à renforcer son attractivité auprès des investisseurs nationaux et internationaux, selon les principes du marketing urbain.

1. Revaloriser la fonction piétonne et l'espace public commercial : l'attractivité du centre-ville repose largement sur sa fonction piétonne, qui peut être renforcée par :

- La transformation des voies de circulation en zones exclusivement piétonnes dans les secteurs commerciaux stratégiques.
- L'aménagement de parcours sécurisés, confortables et accessibles à tous (y compris aux personnes à mobilité réduite).
- La réduction du trafic automobile, la clarification du réseau routier et l'intégration renforcée des transports publics.

2. Repenser l'accessibilité et la gestion du stationnement : Pour garantir un accès fluide et fonctionnel :

- Réorganiser le stationnement anarchique en dotant la ville d'un plan de circulation et de stationnement clair, incluant signalétique, cartes publiques et informations touristiques.
- Créer de nouveaux parkings, en sous-sol ou en étages, à proximité des zones commerciales afin de faciliter l'accès aux commerces et d'encourager une rotation fluide des véhicules.
- Inciter les commerçants à libérer les places proches de leurs établissements, au profit de leur clientèle.

3. Promouvoir la mobilité douce et multimodale : Il est essentiel de développer :

- Des circulations douces aménagées pour les cyclistes et piétons.
- Des connexions intermodales efficaces.
- Une diminution de l'impact environnemental du transport urbain par la régulation des flux.

4. Organiser le commerce informel et améliorer le cadre bâti : Le centre-ville souffre de l'anarchie commerciale sur les trottoirs. Il est donc nécessaire de :

- Délocaliser le commerce informel vers des zones appropriées et réglementées.
- Lancer des opérations de requalification du bâti, de mise à niveau du patrimoine architectural, et d'embellissement des artères commerciales.
- Garantir un environnement commercial sécurisé en centre-ville.

5. Favoriser la diversité fonctionnelle et culturelle : Pour revitaliser la vie urbaine il faut :

- Délocaliser certaines administrations vers les quartiers périphériques, afin de libérer du foncier au centre pour des fonctions commerciales et culturelles.
- Soutenir les activités socioculturelles en collaboration avec les commerçants : expositions, foires, salons, marchés temporaires... L'exemple du Salon du Livre sur le Cours de la Révolution (Photo n°9) illustre bien ce type d'animation, mais ces événements doivent devenir fréquents, planifiés et pérennes, tout au long de l'année, afin de créer un écosystème commercial et culturel dynamique.

Photo n°9 : Des manifestations commerciales au niveau du Cour de la révolution.



Source : Cliché par N. TOUAIBIA, Janvier 2024.

2- Dans une optique de développement urbain durable : stratégie foncière fondée sur le renouvellement urbain dans un contexte de rareté du foncier et de réflexion sur la ville compacte et durable :

Notre objectif de cette recherche est d'analyser la zone urbaine de la ville d'Annaba particulier à travers la question de l'occupation du foncier. Comme nous l'avons souligné précédemment, le territoire compte un nombre significatif de friches urbaines, notamment d'anciens terrains industriels, commerciaux ou résidentiels, ainsi que de poches foncières vacantes ou sous-exploitées. Face à ce constat, il devient indispensable de repenser en profondeur la composition urbaine de la ville afin d'en renforcer l'attractivité et de lui permettre de mieux assumer son rôle de capitale économique, historique et régionale. La saturation croissante du tissu bâti existant appelle à une réflexion stratégique sur le

renouvellement urbain, voire une reconquête de la ville sur elle-même, par une meilleure valorisation de son espace. Ce processus de transformation s'observe déjà de manière ponctuelle, sur certains terrains réaffectés en réponse aux mutations commerciales récentes. Ces changements sont souvent accélérés par les évolutions du marché, mais aussi par les nouvelles pratiques sociales et économiques, traduisant les attentes d'une société urbaine en mutation constante.

Ces projets illustrent clairement la capacité du territoire à révéler son potentiel, en stimulant une dynamique de développement urbain capable de générer une nouvelle image durable pour la ville. Ils constituent également une base structurante pour une recomposition urbaine cohérente, à la fois sur le plan spatial, architectural et fonctionnel, en introduisant de nouvelles pratiques d'aménagement visant à revaloriser des espaces déjà urbanisés. Cependant, la mise en œuvre de ces opérations doit faire l'objet d'une étude approfondie et d'une évaluation rigoureuse, afin de garantir leur pertinence et leur efficacité. En effet, la réutilisation des friches urbaines ne permet pas seulement d'améliorer la qualité de vie des habitants sur le plan social, mais elle contribue également à la préservation des ressources naturelles et à la limitation de l'étalement urbain, inscrivant pleinement ces actions dans une logique de développement durable.

Dans ce contexte, l'analyse de terrain menée sur la ville d'Annaba a permis d'observer des changements d'usage significatifs, marquant une transition progressive de l'habitat vers des fonctions commerciales. Sur plusieurs sites, des habitations existantes ont été démolies et remplacées par des constructions à vocation commerciale ou mixte, traduisant une volonté claire des nouveaux propriétaires d'optimiser le foncier en fonction de sa localisation stratégique. Cette dynamique s'inscrit dans une logique de rentabilité foncière, où les contraintes d'entretien du bâti ancien et la valeur ajoutée du commerce poussent les investisseurs à reconfigurer les usages du sol. Le processus de démolition-reconstruction observé est largement porté par l'initiative privée, et reste souvent ponctuel, répondant à des opportunités de marché plutôt qu'à une stratégie planifiée d'aménagement. Ce mouvement a conduit à l'émergence d'une nouvelle typologie urbaine : des bâtiments mixtes associant commerces en rez-de-chaussée et logements en étages, répondant à la fois aux besoins d'accessibilité commerciale et à la densification du tissu résidentiel. Parallèlement, certains secteurs accueillent des développements immobiliers à dominante tertiaire, avec la montée en puissance de centres commerciaux et d'affaires, souvent organisés autour de bureaux à louer pour des activités diversifiées. Exemple emblématique : le Centre d'Affaires de la Méditerranée (CAM), qui illustre parfaitement ce processus de transformation à l'échelle d'un site stratégique.

Enfin, cette évolution témoigne d'une orientation vers un modèle de ville compacte, multifonctionnelle et résiliente, capable de répondre à la rareté croissante du foncier, aux exigences du commerce moderne et aux attentes de la société urbaine actuelle en matière d'accessibilité, de proximité et de mixité des usages.

## **Scénario 2 : Développement contrôlé des zones commerciales périphériques.**

### 1-Developpement de l'activité commerciale dans la périphérie : vers une structuration qualitative du commerce automobile.

Dans le cadre du second scénario stratégique et en cohérence avec la matrice TOWS, la périphérie d'Annaba se distingue par une dominante commerciale automobile. Cette orientation fonctionnelle offre un potentiel important, qui permet de transformer une zone souvent considérée comme secondaire en véritable polarité commerciale complémentaire au centre-ville, à condition d'être accompagnée par des aménagements adaptés visant à renforcer l'attractivité commerciale, améliorer l'accessibilité et structurer l'espace public. Les actions proposées dans cette optique s'articulent autour de plusieurs axes clés :

#### 1. Développement du stationnement et accessibilité automobile :

- Création de nouveaux parkings sécurisés, bien localisés et intégrés au tissu urbain, permettant de fluidifier l'accès aux zones commerciales tout en tenant compte des besoins particuliers de la population locale.
- Organisation claire des circulations internes et entrées de ville, afin de réduire la congestion, améliorer la lisibilité des parcours, et optimiser la gestion des flux de véhicules.

#### 2. Modernisation de l'éclairage urbain et sécurité :

- Mise en œuvre d'un nouveau système d'éclairage public plus performant et esthétiquement intégré, notamment au niveau des carrefours stratégiques et des zones de traversées piétonnes.
- Installation éventuelle d'îlots séparateurs et d'aménagements de sécurité pour protéger les piétons dans un espace à forte emprise routière.

#### 3. Réhabilitation des espaces publics et paysagers :

- Réaménagement des espaces publics existants pour encourager la détente, la promenade et la vie locale, favorisant la santé physique, le bien-être et le commerce de proximité.
- Intégration de trames paysagères de qualité : végétalisation, mobilier urbain, continuité verte, dans une logique de valorisation de l'image de la périphérie et de qualité de cadre de vie.

#### 4. Accompagnement institutionnel et gouvernance locale :

- Mise en place d'outils d'accompagnement par les collectivités territoriales pour soutenir les projets de requalification des entrées de ville et des zones d'activités commerciales périphériques.
- Développement de plans d'aménagement concertés, intégrant les attentes des habitants, commerçants et acteurs institutionnels, pour bâtir une périphérie fonctionnelle, durable et attractive.

## 2- l'extension de l'activité commerciale en périphérie dans une optique de durabilité et d'amélioration de la qualité de vie :

Les contraintes techniques et réglementaires liées à la rénovation architecturale ou à l'exploitation commerciale en centre-ville peuvent représenter un frein majeur au développement économique local. En effet, la cherté du foncier, la complexité administrative, la durée des procédures ou encore les résistances sociales (voisinage, occupants temporaires) rendent les projets urbains plus lourds et incertains. En revanche, l'installation en périphérie, notamment sur des friches vierges ou peu exploitées, s'avère souvent plus souple et économiquement plus attractive. La ville d'Annaba bénéficie d'ailleurs d'un potentiel foncier périphérique important, non encore bâti, qui peut servir de base à la mise en œuvre de plans stratégiques de développement durable.

Toutefois, pour parvenir à un rééquilibrage territorial efficace entre centre et périphérie, il est essentiel de répartir de manière ciblée et équitable les projets structurants sur l'ensemble du territoire métropolitain. Cela nécessite la mise en place de politiques foncières cohérentes et ambitieuses, reposant sur des outils de planification à la fois stratégiques et opérationnels. En particulier, il convient de développer des instruments d'aide à la décision à l'échelle intercommunale, capables de valoriser et d'exploiter les poches urbaines vides ou sous-utilisées, disponibles en tenant compte des besoins réels des investisseurs, des priorités de développement local, et des conditions d'accessibilité territoriale.

Notre deuxième scénario envisage une extension rationnelle de l'activité commerciale en périphérie, en s'appuyant sur l'intégration de nouvelles centralités commerciales de proximité, à proximité des grands axes de transport et des nœuds routiers structurants, tirant profit des externalités positives (visibilité, mobilité, connectivité), la création de polarités secondaires, en réponse aux besoins des populations résidentes et des flux automobiles. Il s'agit d'un modèle polycentrique, qui favorise un maillage commercial plus équilibré, en limitant les déplacements vers le centre et en renforçant les fonctions de chaque territoire.

L'enjeu est de transformer ces opportunités foncières en leviers d'amélioration du cadre de vie et de renforcement du potentiel de développement des communautés locales, tout en consolidant la cohésion métropolitaine.

### Conclusion de la troisième partie :

Dans le but de contribuer à l'amélioration du contexte urbain global de la ville d'Annaba, et plus largement de son territoire intercommunal, cette étude vise à sensibiliser les acteurs publics, décideurs et citoyens à l'importance de la fonction commerciale, non pas comme une simple variable d'intervention ponctuelle, mais comme un véritable levier stratégique. En effet, un développement commercial pertinent et durable ne peut être envisagé sans une lecture croisée des problématiques économiques, sociales, foncières et urbaines. Il s'agit donc d'articuler une vision globale à une action locale ciblée, pour répondre efficacement aux défis contemporains.

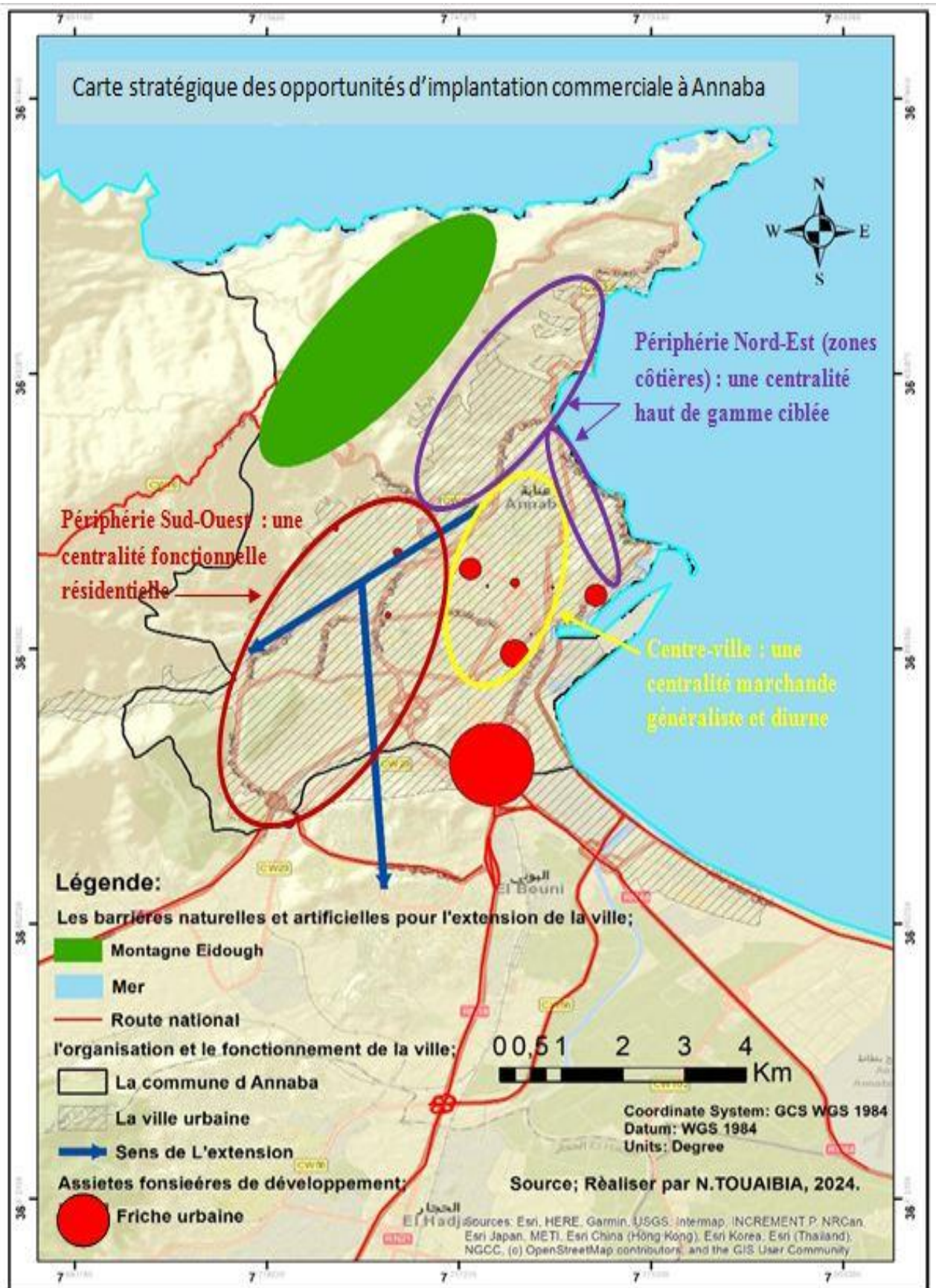
Pour cela, quelles sont les options stratégiques dont dispose Annaba ; extension ou recomposition ?

Les deux scénarios proposés, chacun évoque une solution intéressante pour le développement de la ville. Pour Annaba, il s'agit de refaire la ville sur la ville. Cette opération de recomposition, de requalification et de renouvellement urbains concerne les friches des anciens ateliers et locaux délaissés à des fins commerciales ; des commerces de type CBD (Centre de Business District, centres commerciaux...). Alternativement, un zonage vertical, avec une mixité d'usage (habitat/commerce) pourrait être introduit dans les artères commerciales afin de promouvoir un mélange d'activités qui assure la vitalité de la zone centrale. L'opération est étroitement liée à des projets commerciaux d'une certaine dimension, or les critères de grands projets ne peuvent réunir qu'en-dehors de la zone centrale. Cette stratégie de recomposition offre l'opportunité de redonner de la valeur urbaine aux zones centrales, tout en préservant la compacité de la ville et en favorisant une diversification fonctionnelle adaptée aux besoins des habitants et des investisseurs du fait de ; *«Penser globalement et agir localement»*. La réussite de cette transition repose sur une intégration cohérente des projets dans une logique territoriale, où chaque intervention — qu'elle se situe dans le centre ou en périphérie — contribue à l'équilibre fonctionnel et social de la ville.

*"Penser globalement, agir localement"* : cette maxime résume parfaitement l'enjeu pour Annaba, qui doit concilier vision stratégique et opérationnalité ciblée, afin de bâtir une ville résiliente, inclusive et compétitive.

A la fin, En s'appuyant sur des données territoriales et comportementales, le géomarketing permet de structurer une étude de marché locale à fort potentiel applicatif (Carte n°15). À Annaba, son usage représente une opportunité stratégique pour organiser un développement commercial équilibré, fondé sur les dynamiques réelles du territoire. Cette approche peut être systématisée dans les politiques publiques urbaines, les formations entrepreneuriales, ou encore les outils d'aide à l'investissement.

Carte n°15 : Carte stratégique des opportunités d'implantation commerciale à Annaba.



## Conclusion général :

---

Au terme de cette recherche, nous avons mis en lumière le fait que les fonctions commerciales ne peuvent être considérées comme de simples éléments complémentaires de la ville : elles sont, au contraire, partie intégrante de sa structure urbaine. Il ne s'agit plus aujourd'hui de revendiquer l'importance du commerce dans la géographie urbaine — celle-ci est évidente — mais plutôt de maintenir, renforcer et revaloriser sa place au sein des dynamiques territoriales. Le commerce de détail et les services marchands ne sont pas de simples fonctions passives : ce sont des acteurs puissants du processus urbain, capables d'orienter les flux, d'animer les espaces publics, de façonner la forme de la ville et de soutenir le tissu socio-économique local. Ces fonctions ne sont pas réparties de manière aléatoire. C'est pourquoi notre travail a consisté à comprendre la logique spatiale de leur distribution, en analysant les critères d'implantation des commerçants, les motivations du choix entre centre et périphérie, et la spécialisation progressive des zones commerciales selon le type d'activité. Il en résulte une géographie commerciale affinée, où chaque espace – centre ou périphérie – reflète une logique d'adaptation entre l'offre, la demande, et les dynamiques urbaines. Cette lecture territoriale du commerce ouvre la voie à de nouvelles pratiques d'aménagement, où le commerce devient un levier stratégique, au cœur des politiques d'urbanisme, des projets de renouvellement, et des réflexions sur la durabilité des territoires. C'est à cette condition que la ville d'Annaba, comme d'autres métropoles en mutation, pourra construire un modèle urbain équilibré, dynamique et résilient.

À partir des observations de terrain et des enquêtes menées, les analyses viennent consolider nos observations de départ, puisque l'on retrouve bien, pour Annaba, une organisation commerciale à la fois hiérarchisée et spécialisée, on y distingue une structuration en couronnes concentriques, fondée sur des logiques fonctionnelles et morphologiques précises. L'espace commercial Annabi se compose autour d'un hyper-centre composé d'axes et de pôles très denses, un commerce de rez-de-chaussée plus ou moins diversifiés (principalement de l'habillement et de la restauration) ; tout autour s'ordonnent des couronnes moins denses, où dominent les commerces d'équipement de la personne ou de la maison. Enfin, l'ensemble de ces couronnes s'inscrit dans une composition où l'offre commerciale est quasiment continue, on reste toujours dans le rez-de-chaussée connu au centre-ville, mais avec un type de commerce spécialisé qui fait la sélectivité du centre par rapport à la périphérie en matière d'occupation commerciale de détail. Un commerce de proximité alimentaire destinée à la population résidente de cette zone et d'autre clientèles passagères, puisque ces commerces sont implantés à la sortie/entrer de la ville. Ils se considèrent comme un espace de transition, profitant des externalités dite positive de l'infrastructure routière existée déjà, dont la grande accessibilité et la disponibilité des aires de stationnement. En définitive, l'espace commercial annabi se compose d'un système urbain stratifié, où chaque zone remplit une fonction complémentaire selon le type de commerce, le profil des usagers, et les conditions de localisation.

Dans ce sens, ce qui a guidé la sélectivité et l'affinage progressif de l'appareil commercial annabi sont étroitement liés à une combinaison de facteurs socio-spatiaux et fonctionnels. Deux dynamiques majeures ont guidé cette répartition différenciée des activités de commerce de détail et de service : D'une part, les changements socio-résidentiels ont engendré une répartition caractéristique des valeurs foncières décroissantes du centre vers la périphérie. Dont l'héritage historique architectural riche et fort avec sa trame viaire ont donné lieu à une concentration commerciale au niveau des anciens tissus urbains coloniaux, où le centre regroupe la majorité des activités et fonctions urbaines lui confère des atouts indéniables en comparaison avec la périphérie. Des avantages en matière de centralité qui affectent sur le type d'activités économiques présentes (commerce spécialisé, services), ainsi que les stratégies de localisation des commerçants à la recherche de visibilité et de flux piétons. Face à l'étalement urbain des unités résidentiels qui a participé par la suite à l'expansion de la fonction commerciale au niveau de la périphérie suivie la population migrante du centre-ville vers la périphérie, profitant des locaux réservés déjà au commerce de rez-de-chaussée au niveau des constructions résidentiels, dont les larges facilités qu'on jouit par le commerce périphérique. D'autre part, c'est surtout la route qui a favorisée l'organisation de l'espace commercial selon deux paramètres essentiels : la vitesse et le temps, en fonction desquels le consommateur oriente leurs pratiques de consommation.

Pour cela, L'évolution et la mutation des unités commerciales s'inscrivent largement dans la dynamique des transformations des pratiques de consommation. Ces mutations sont d'autant plus visibles qu'elles sont davantage portées par le développement du petit commerce alimentaire de proximité périphérique que par l'arrivée tardive de la grande distribution, souvent implantée dans des zones plus éloignées du tissu urbain principal, voire à l'échelle intercommunale, ce qui a conduit à une réorientation progressive des habitudes d'achat vers ces nouvelles zones, plus accessibles et adaptées aux attentes contemporaines. La ville d'Annaba présente un cas pratique de cette nouvelle théorie de tendance étant donné l'importance du volume commercial et de services dont elle dispose. La raison d'être de toute activité commerciale c'est la fréquentation d'une clientèle, d'où la règle d'or de localisation qui se résume dans la ; recherche de l'optimum de fréquentation ; cette dernière soit être en maximal pour optimiser les profits. Ce qui lui rend un espace attractif, fréquenter et demander; de point de vue des consommateurs, perçu par eux comme un espace pratique où l'ensemble de leurs besoins peut être satisfait en un seul point. D'autres facteurs rentrent en jeu dont la réputation acquise du lieu, la nature et la diversité des commerces présents, et la disponibilité de produits ou de services adaptés. A cette fin, l'évolution de l'appareil commercial annabi n'est pas simplement structurelle, elle est aussi fonctionnelle et comportementale, directement corrélée aux attentes des consommateurs, aux logiques de localisation optimisée, et aux mutations des modes de vie urbains. De point de vue des commerçants, les facteurs d'influence qui sont à l'origine de leurs localisations entre ces deux espaces et ce qui a conduit à l'affinage commercial par type de commerce sont :

D'une part, des facteurs directs dont les mutations et la redistribution des structures commerciales dans la ville d'Annaba ont faites en premier lieu grâce aux problèmes du foncier et le coût élevé de l'immobilier au centre par rapport à la périphérie. En deuxième lieu, ils sont faits grâce aux effets de rapport liés aux demandes et choix de consommateur. De ce fait, on confirme la première et la deuxième hypothèse posée au début de cette étude.

D'autre part, des facteurs indirects, dont les mutations et la redistribution des structures commerciales dans la ville d'Annaba ont fait grâce à la présence des externalités positives et d'aménagement. Pour cela, on confirme la troisième hypothèse avec un faible degré, en soulignant que l'aménagement du territoire, bien que préparé en grande partie par l'État (réserves commerciales en rez-de-chaussée dans les programmes de logements), n'est pas suffisant à lui seul pour structurer l'activité. En effet, l'initiative commerciale reste essentiellement privée, et l'efficacité des implantations dépend aussi de la capacité des commerçants à capter une clientèle locale ou passante, malgré certaines lacunes d'ordre urbanistique ou fonctionnel dans l'espace périphérique.

Au terme de cette étude, il apparaît clairement que la ville d'Annaba bénéficie d'une structure commerciale dense et bien répartie sur l'ensemble de son territoire d'une façon complémentaire. Ce potentiel, véritable atout pour le développement économique local, reste toutefois insuffisamment valorisé. Ces avantages auraient pu — et peuvent encore — être pleinement exploités à travers la mise en œuvre d'une véritable politique d'urbanisme commercial, capable d'articuler les dynamiques commerciales aux structures urbaines existantes. Une telle politique aurait un impact décisif à plusieurs niveaux :

- sur l'organisation et la performance des activités commerciales, actuelles et futures,
- sur l'occupation fonctionnelle des espaces urbains et la vitalité des centralités,
- sur la réalité socioéconomique des populations locales (accès, emploi, services),
- et sur la qualité globale de l'environnement urbain (mobilité, paysage, durabilité).

Répondre à ces enjeux implique de concevoir des mesures élargies, portées par des plans stratégiques cohérents et des schémas prospectifs adaptés aux spécificités territoriales d'Annaba. Cela suppose une vision intégrée du développement, où le commerce n'est plus pensé comme une fonction isolée, mais comme un levier structurant du projet urbain global.

Cela ne permet pas toujours de mener les bonnes actions sauf qu'avec une vue globale de l'espace pouvant être impacté par une planification basée en premier lieu sur une vision partagée entre les élus et une concertation et coordination avec les différents acteurs de la ville, à partir des pratiques de terrain, dispositifs et outils d'exécution des missions. Il est indispensable de tenir compte des comportements de consommation, ainsi que des interactions entre commerce et pratiques sociales, car ces dynamiques possèdent un pouvoir structurant considérable sur la localisation et la réorganisation du commerce de détail. En ce sens, la participation et l'implication de tous les acteurs – publics, privés, citoyens – sont essentielles à la réussite de toute initiative de développement urbain. Cette participation ne se limite pas à une simple consultation : elle permet de renforcer le sentiment d'appartenance, de stimuler l'appropriation collective du territoire, et de valoriser la fierté d'agir pour sa région.

Mais avant de passer à la phase « opérationnelle » du développement urbain et commercial, il est essentiel d'intégrer les commerçants et les agents économiques en tant qu'acteurs centraux du territoire. Leur implication dans l'élaboration des plans stratégiques, notamment à l'occasion de la révision du PDAU 2008 d'Annaba, est une condition incontournable pour garantir la pertinence et la réussite des projets de transformation urbaine. Dont la majorité des interrogés ont exprimés leur insatisfaction face aux élus qui ne sont pas à leurs écoutes et qui ne répondent pas adéquatement à leurs préoccupations. Ces préoccupations tournent principalement autour de la nécessité de renforcer le cadre légal régissant le marché foncier et

immobilier, l'instauration de mécanismes de régulation face à la pression exercée par la loi de l'offre et de la demande dans un marché fortement attractif comme celui d'Annaba, la création de nouvelles zones commerciales planifiées, capables de décongestionner le centre-ville tout en dynamisant d'autres secteurs de la commune. Des recommandations originaires alors peut-être la clé de succès, elles peuvent également servir de base d'évaluation des politiques publiques, notamment en matière de régulation foncière et de planification commerciale, de circulation, d'accessibilité et de stationnement, et de traitement des friches commerciales, trop souvent négligées alors qu'elles représentent une ressource stratégique à réintégrer dans le tissu urbain. En somme, mieux planifier la ville "pour et avec le commerce", c'est assurer une cohérence entre le développement économique local et la restructuration du tissu urbain, en mobilisant des outils partagés et une gouvernance participative capable de répondre aux réalités du terrain.

Au terme de ce travail de recherche, l'objectif n'était pas nécessairement d'apporter des réponses définitives, mais plutôt de contribuer, même modestement, à une meilleure compréhension des enjeux contemporains liés à la relation ville-commerce. En tant que chercheuse en géographie urbaine, il est de notre responsabilité de rapprocher la réalité du terrain aux décideurs locaux, de poser un diagnostic éclairé, et de proposer des pistes d'action ou des scénarios prospectifs de remédiation. Dans cette optique, la contribution des différents acteurs de la ville est indispensable. Il serait particulièrement pertinent de mettre en place un comité consultatif ou un organe de représentation sociale, capable de défendre les intérêts des commerçants, artisans et usagers auprès des institutions concernées (municipalité, chambres de commerce et des métiers, directions techniques...). Un tel dispositif offrirait une véritable interface entre la société civile et les pouvoirs publics, permettant aux acteurs de terrain de faire entendre leur voix, d'être associés aux prises de décisions en matière d'aménagement local (stationnement, circulation, zones piétonnes, urbanisme commercial...), et de contribuer activement au développement territorial par le biais d'une gouvernance participative. Cette démarche favoriserait à la fois le développement du sentiment d'appartenance, l'émergence de dynamiques collectives, et l'initiative individuelle au service de l'intérêt général — car tout changement territorial durable commence toujours par l'engagement de l'individu.

Pour conclure, nous réaffirmons le rôle central des acteurs économiques dans les processus de production urbaine, en particulier dans l'organisation et l'évolution du paysage commercial, qu'il s'agisse du centre-ville ou des grandes surfaces périphériques. Ces derniers jouent un rôle clé dans la transformation physique et fonctionnelle de la ville. Parallèlement, la population consommatrice, à travers ses choix et ses pratiques d'achat, constitue une force motrice de cette transformation. L'évolution des modes de vie, des comportements sociaux et culturels, ainsi que l'essor de nouvelles formes de commerce comme le E-commerce, redessinent profondément les équilibres urbains et commerciaux. Cette digitalisation de la consommation bouleverse les logiques traditionnelles de localisation et invite à repenser les modèles existants. Ces mutations, déjà bien visibles dans les villes mondiales, nous amènent à nous interroger sur le positionnement des villes algériennes, notamment sur leur capacité à s'adapter à ces transformations, préserver leur attractivité commerciale, et anticiper les nouvelles formes d'occupation urbaine. Ces questionnements seront au cœur de nos recherches futures, car comprendre le devenir commercial de la ville, c'est aussi comprendre sa capacité à évoluer, à résister et à se réinventer dans un monde en mutation.

Pour le contexte actuel de la ville d'Annaba, il devient impératif de s'appuyer sur la révision du PDAU intercommunal, qui constitue la référence centrale pour toute intervention spatiale. Ce document d'urbanisme doit désormais intégrer pleinement la dimension commerciale, en s'adaptant aux nouvelles exigences territoriales et aux mutations globales des modes de production et de consommation. L'enjeu est de faire converger planification urbaine et urbanisme commercial, afin d'anticiper les transformations à venir tout en répondant aux réalités locales. Cela passe notamment par :

- une définition claire et opérationnelle du foncier à vocation commerciale,
- une identification précise des friches urbaines et commerciales,
- et une cartographie détaillée de l'assiette foncière existante.

Ces ressources doivent être mises à disposition des acteurs capables de les valoriser ; investisseurs, collectivités, opérateurs économiques afin de reconstruire l'image identitaire et attractive de la ville, en mobilisant les leviers d'un développement commercial structuré et durable. Penser l'urbanisme de demain, c'est aussi penser le commerce comme un moteur de régénération territoriale, au service d'un projet de ville cohérent, compétitif et inclusif.

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **Ouvrages, thèses, publications et rapports :**

Aguejdad, R. (2009). Etalement urbain et évaluation de son impact sur la biodiversité, de la reconstitution des trajectoires à la modélisation prospective. Application à une agglomération de taille moyenne : Rennes Métropole..Géographie. Université Rennes 2.

Agnès, B-G., Bernadette M-N. (1991). Le modèle de hotelling : contributions et limites (application au cas où les variables stratégiques sont les localisations et les prix). [Rapport de recherche] Institut de mathématiques économiques (IME). 19 p., ref. Bib: 1 p. 1/2. fahal01541374f

Allain, M-L., Epaulard, A. (2023). Petits commerces : déclin ou mutation ?. Les notes du conseil d'analyse économique, N° 77.

Alonso, W. (1964). Location and Land Use, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 204p.

Alonso-Provencio, M. (2012). Les mutations des centres et l'urbanisme commercial à Lausanne. Les Cahiers du Développement Urbain Durable. Université de Lausanne.

Alonso-Provencio, M. (2013). Les mutations des centres et l'urbanisme commercial à Lausanne. Université de Lausanne. Les Cahiers du Développement Urbain Durable. p81-96.

Antoni, J.P. (2013). L'étalement urbain. In : Wackermann G., (Dir.), La France en villes, Ellipses, pp. 164-176.

Ascher, F. (1995). Métapolis ou l'avenir des villes. Paris : Odile Jacob.

Ascher, F. (2001). Les nouveaux principes de l'urbanisme. Éditions de l'Aube.

Azzouzi, A., Harkat, M-L. (2019). La planification urbaine en Algérie : réformes et blocages. Dans Droit et Ville (N° 88), pages 275 à 293. Éditions Institut des Études Juridiques de l'Urbanisme, de la Construction et de l'Environnement.

Bailly Antoine, S. (1973). Les théories de l'organisation de l'espace urbain (6 fig., tabl. In : Espace géographique, tome 2, n°2, 1973. pp.81-93.

Ballantyne, P., Singleton, A., Dolega L., Macdonald, J. (2023). Integrating the Who, What, and Where of U.S. Retail Center Geographies. Annals of the American Association of Geographers, 113:2, 488-510, DOI: 10.1080/24694452.2022.2098087

Bastie, J. (1991). La ville. Masson, Paris.

Benaissa, A. (2003). L'évolution de la propriété foncière à travers les textes et les différents modes d'accès à la propriété foncière. 2nd FIG Regional Conference, Marrakech, Morocco, December 2-5.

Bendjaballah, S. (1997). Droit foncier étatique et stratégies locales : les réponses plurielles à la violence des politiques domaniales en Algérie entre 1962 et 1995, Thèse de Doctorat d'État, Université de Constantine, Algérie. DOI : 10.4000/insaniyat.12246

- Benko, G. (2007). *Économie urbaine et régionale au tournant du siècle* », Métropoles [En ligne], 1 |, mis en ligne le 18 mai 2007, consulté le 03 février 2021. URL: <http://journals.openedition.org/metropoles/139>; DOI: <https://doi.org/10.4000/metropoles.139>
- Benlakhlef, B. (1999). *Nouvelle périphérie autour d'Annaba ou espaces en difficultés* El-Bouni, Sidi Amar, et El-Hadjar. El-Tawassol, n°05.
- Bensaad Redje, N. Labii, B. (2019). *Annaba : Formes Urbaines Et Architecturales Héritées De La Colonisation Française*. Revue des Sciences Humaines & Sociales. N.51, P.P.439-452.
- Bensalah, M. (2006). *Annaba ville de promenade*. B.S.8 Editions.
- Benzitouni, N. (2023). *Urbanité, ruralité ; mutations et enjeux. Cas du Grand Constantine*. Thèse de Doctorat. Université LARBI BEN MHIDI, OUM EL BOUAGHI
- Berroir, S. et Cattan, N. et Saint-Julien, T. (2005). *La contribution des villes nouvelles au polycentrisme francilien*.
- Berroir, S. (1996). *L'espace des densités dans la ville : théories et modélisations*. L'espace géographique, n°4 p. 353 – 368.
- Berry B., J.L. (1967). *Geography of Market Centers and Retail Distribution*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall ; trad. française, 1971, *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Paris, A. Colin (Coll. U).
- Bodin, F., Salinas P-P-A. (2006). *SIG et géomarketing : perspectives géographiques*. In: *Géographes associés n°30. Savoir, penser et partager l'information géographique : les SIG*. Géoforum Lille, 10-11 juin 2005. pp. 85-97.
- Bondue, J-P. (1987). *Le commerce urbain français et les rapports centre-périphérie : la nouvelle donne* (French urban retailing and centre-periphery connections : the new deal). In : *Bulletin de l'Association de géographes français*, 64e année. pp. 327-336.
- Bordreuil, J- S. (1987). *La production de la centralité urbaine*, thèse de doctorat d'Etat soutenue à Toulouse.
- Bouhali, A. (2020). *Vers l'émergence d'un modèle du quartier commercial transnational ? Les quartiers du made in China au Caire et à Oran*. Mappemonde [En ligne], 128 | 2020, mis en ligne le 01 juillet 2020, consulté le 02 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/mappemonde/4076> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mappemonde.4076>
- Bourdeau-Lepage, L., Huriot, J-M., Perreur, J. (2008). *À la recherche de la centralité perdue*. Université de Bourgogne, Laboratoire d'Economie et de Gestion.
- Bouvard, A., Million, F., Homocianu, M., Toilier, F., Zucarello, P. (2008). *La localisation des activités économiques au sein de l'Aire Urbaine de Lyon*. Rapport intermédiaire n°6 du projet Simbad SIMuler les MoBilités pour une Agglomération Durable.
- Bouzahzah, F. (2015). *Dynamique urbaine et nouvelle centralité cas de BISKRA -ALGERIE-*. These de Doctorat. Université DES FRERES MENTOURI – CONSTANTINE.

Brunet, R., Ferras, R., Thery, H. (1998). Les mots de la géographie, dictionnaire critique, Montpellier et Paris, RECLUS- La Documentation Française, 3ème édition, p. 88.

Bussière, Y., Dallaire, Y. (1994). Etalement urbain et motorisation : où se situe Montréal par rapport à d'autres agglomération ? *Cahiers de géographie du Québec*.

Chabrol, M. (2012). De nouvelles formes de gentrification ? Dynamiques résidentielles et commerciales à Château-Rouge (Paris) », e-Migrinter [En ligne], 8 | 2012, consulté le 20 mai 2021. URL : <http://journals.openedition.org/e-migrinter/639> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/e-migrinter.639>.

Chaze, M. (2022). Commerce et consommation dans les villes petites et moyennes : un regard épistémologique sur la littérature géographique francophone. Congrès International de l'UGI, Paris, France.

Cataldo, H. (2000). Bône de ma jeunesse : 1935-1962. Centre culturel français, Algérie.

Cattan, N., Berroir, S. (2005). Les représentations de l'étalement urbain en Europe : essai d'interprétation. Berque A., Bonin, P., Ghorra-Gobin C., Belin, Mappemonde. La ville insoutenable, Belin, Mappemonde, pp.87-96.

Certu. (1999). Nouvelles centralités nouvelles pratiques. Les pratiques sociales dans les centres commerciaux de périphérie : pole commerciaux ou pole d'intégration.

Chaline, C. (1999). La ville et ses dynamiques. PUF.

Charmes, E. (2010). La densification en débat. Étude foncières-n°145.institut français d'urbanisme. Université Paris-Est Marne-la-vallée.

Choay, F., Merlin, P. (1988). Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement, p139.

Chorfi, K., Younesin, K. (2008). Le foncier urbain entre opportunité et maîtrise. Cas de Sétif (Algérie). Penser la ville – approches comparatives, Khenchela, Algérie. pp.247.

Christaller, W. (1933). Central places in southern Germany, Prentice-Hall, Englewood Cliffs (USA), 1966 (édition originale en langue allemande en 1933), 230 pages.

« Commerce », in Le Petit Larousse illustré, édition (1998), Larousse, Paris, 1998. p. 238.

Commerce & Géographie. (2017). Bibliographie thématique en géographie du commerce. Comité National Français de Géographie (CNFG) - Commission Gographie du commerc URL : <[http:// www.cnfg.fr](http://www.cnfg.fr) >

Colin, A. (2007). La nouvelle économie géographique de Paul KRUGMAN Apports et limites. Revue d'Économie Régionale & Urbaine. Pages 111 à 125.

Cote, M. (2005). L'Algérie espace et société, op cit. P 117.

Cosinschi, M., Racine J.B. (1998). Géographie urbaine. In Bailly A. (dir.). Les Concepts de la géographie urbaine. Paris : Armand Colin, 333 p.

Cyril, E. (2003). Vitesse, accessibilité et étalement urbain ; analyse et application à l'aire urbaine dijonnaise. Géographie. Université de Bourgogne.

Delage, M., Fleury, A. (2020). Les commerçants des quartiers populaires : Des adaptations fragiles au changement urbain. (dir.). Fleury, A., Delage M., Endelstein L., Dubucs H., Weber S. Le petit commerce dans la ville-monde, Paris, L'Oeil d'Or, p. 127-143.

Derdour, H. (2004). Monographie des sites historique et touristiques de Annaba. Annaba [Algérie] : Edition El Wissem El-Arabi. P3.

Desse, R-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand, N., Metton, A., Soumague, J. (Sous la direction de). (2008). Dictionnaire du Commerce et de l'Aménagement. Presses Universitaires de RENNES, Collection Espaces et territoires, 370 pages.

Desse, R.P. (2001). Le nouveau commerce urbain : Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Desse, R-P. (2009). La géographie du commerce au risque de l'urbanisme commercial. Bulletin de la Société géographique de Liège, 52, 97-100

Desse, R.P. (2019). Commerce et grands ensembles. La naissance de l'urbanisme commercial en France 1958-1973. Université Gustave Eiffel, Flux n° 115. <https://www.cairn.info/revue-flux-2019-1-page-2.htm>.

Delloye, J., Lemoy, R., Caruso, G. (2020). Alonso and the Scaling of Urban Profiles. Geographical Analysis, 52 (2), 127-154. DOI : 10.1111/gean.12191

Dictionnaire de géographie. (2005). ss. Dir. G. Wackermann, Paris, Ellipses.415 p.

Diemer, M. (2008). Économie générale – Les théories économiques : Les principaux courants de pensée économique. Cours de l'IUFM Auvergne, section Économie-Gestion.

Diop, A-A. (2007). Quelles centralités pour la ville de Dakar, Sénégal?, Rives nord-méditerranéennes.

Djakjak, A., Guerfia, S., Zennir, R., et Derradji, S.D. (2021). Analyse diachronique de la consommation spatiale liée à l'urbanisation par une classification supervisée : Cas de la ville d'Annaba (Nord-Est Algérien). Article in International Journal of Innovation and Applied Studies.

Djellata, A. (2006). Planification urbaine et stratégie de reconquête des friches cas de Boufarik, mémoire de magistère, École polytechnique d'architecture et d'urbanisme, EPAU, 162 p.

Djellouli, Y., Emelianoff, C., Bennasr A., Chevalier, J. (2010). L'étalement urbain. Presses universitaires de Rennes

Duvernoy, I. (2000). Espace agricole périurbain et politiques communales d'aménagement : l'exemple de l'agglomération albigeoise, Cybergeo : European Journal of Geography, n\_208.

Etude Cerema. (2019). Les espaces commerciaux : Quels outils pour repenser les périphéries commerciales et revitaliser les centres villes ?

Fareniaux, B. Kbaier, R. Narring, P. Stevens, D. (2017). Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable : les fondements d'une nouvelle politique des périphéries

urbaines et commerciales. Rapport n° 010468-1, Conseil général de l'environnement et du développement durable.

Fleury, A. (2010). Du quartier à la ville durable ? Les commerces de proximité dans l'action de la Mairie de Paris''. Arnaud Gasnier. Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable, Presses universitaires de Rennes, pp.171-183, Espace et territoires.

Fleury, A. Mathian, H. Saint-Julien, T. (2012). Définir les centralités commerciales au cœur d'une grande métropole : le cas de Paris intra-muros. *Cybergeo : European Journal of Geography* [En ligne], Espace, Société, Territoire, document 588, mis en ligne le 04 février. Consulté le 21 juillet 2023. URL : <http://journals.openedition.org/cybergeo/25107> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cybergeo.25107>

Foucault, M. (2001). *Dits et écrits II : 1976-1988*. Paris : Gallimard.

Fujita, M. (1989). *Urban economic theory: Land use and city size*. Cambridge : Cambridge University Press.

Garreau, J. (1991). *Edge City: Life on the New Frontier*. Doubleday, New York.

Gaschet, F., Lacour, C. (2002). Métropolisation, centre et centralité, in *Revue d'Economie Régionale & Urbaine* p. 49-72.

Gasnier, A. (2000). Commerce et dynamique de centre-ville : l'exemple du Mans. In : *Norois*, n°187. pp. 353-366.

Gasnier, A., Péron, R. (2008). Centralité commerciale. In Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes. p 41.

Gasnier, A. (2008). « Géomarketing » in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Presses Universitaires de Rennes. pp. 159.

Gaudin, J-P. (2007). *Centralités planifiées et actes politiques ? Rives nord-méditerranéennes*.

Guichard, P. (1977). *Annaba et sa région (Thèse de doctorat)*. Université de Lyon II. Saint-Étienne : Imprimerie P. Guichard. ISBN 2-950072-1-0.

Guechi, I., Alkama, D. (2017). Apport de la télédétection pour la cartographie diachronique de l'étalement urbain et l'analyse morphologique de l'agglomération de Guelma, université de Biskra, Algérie, pp.73-80.

Haenriot, C. (2015). *Les politiques chinoises de villes nouvelles : trajectoire et ajustements de l'action publique urbaine à Shanghai*, université de Compiègne.

Halbert, L. (2010). *L'avantage métropolitain : les nouvelles logiques économiques des villes mondiales*. PUF

Homocianu, G-M. (2009). *Modélisation de l'interaction transport-urbanisme : choix résidentiels des ménages dans l'aire urbaine de Lyon*. Architecture, aménagement de l'espace. Université Lumière Lyon II.

Hotelling, H. (1929). Stability in compition. *Economi Journal*, p 39.

Huriot, J-M. Perreur. J. (1995). Centre et périphérie fondements et critères. [Rapport de recherche]. Laboratoire d'analyse et de techniques économiques(LATEC). 16 p.

Huriot, J-M. (1997). La théorie économique et l'espace : une réconciliation. [Rapport de recherche] Laboratoire d'analyse et de techniques économiques (LATEC). 20 p., ref. Bib. : 3 p. fihal- 01526517ff

Huriot, J.-M., Perreur, J. (1994). La centralité, in Auray J.-P., Bailly A., Derycke P.-H. Et Huriot J.-M. (sous la direction de), *Encyclopédie d'économie spatiale*, Paris, Economica, 47-53.

Jaglin, S., May, N. (2010). Etalement urbain, faibles densités et « coûts » de développement Introduction, *Flux* n° 79/80, pp. 6-15.

Janin, C., Andres, L. (2008). Les friches : espaces en marge ou marges de manœuvre pour l'aménagement des territoires ? In *Annales de géographie* (No. 5, pp. 62-81). Armand Colin/Dunod. p 62.

Journal officiel ([http : //www. joradp.dz](http://www.joradp.dz)).

Keynes, J.M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London : MacMillan and Co.

Keynes, J.M. (1969). *Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie*. Payot.

Khouma, M. (2017). *Commerce et gestion de l'espace urbain à Dakar : enjeux, logiques et stratégies des acteurs*. Thèse de Doctorat. Histoire. Normandie Université.

Krugman, P. (1992). *Geography and Trade*, 2nd Printing, MIT Press, Cambridge, p. 1.

Laouar, C.et all. 1981. *Croissance urbaine : mobilité et dessert des zones périphériques par les transports collectifs*. CNRS.

Laouar, D., Mazouz, S., Teller, J. (2019). L'accessibilité spatiale comme indice de fragmentation urbaine dans les villes coloniales. Le cas de la ville d'Annaba. *Cybergeog : European Journal of Geography Aménagement, Urbanisme*.

Laval, C. (2008). *La main invisible d'Adam Smith*. Temporel, (5). Consulté à l'adresse <http://temporel.fr/La-main-invisible-d-Adam-Smith-par>.

Lebrun, N. (2002). *Centralités urbaines et concentrations de commerces*. Thèse de Doctorat. Géographie. Université de Reims - Champagne Ardenne.

Le Clec'H, I. (2018). *Entre conservatisme et modernité de l'appareil commercial : en territoires périurbains et ruraux à l'ombre d'une ville moyenne - Saint-Brieuc*. Thèse de Doctorat. Architecture, aménagement de l'espace. Université de Bretagne occidentale – Brest.

Lefebvre, H. (1970). *La révolution urbaine*. Gallimard.

Lemarchand, N. (2008). *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif*. Géographie. Université Paris-Sorbonne - Paris IV.

Lemarchand, N. (2009). De la géographie du commerce à la géographie du commerce et de la consommation. In *Bulletin de la Société géographique de Liège*, 52, 139-141.

Lemarchand, N., Dupont, L. (2021). The Geography of Retailing in France: More than 40 Years of Researches. In: Lois-González, R.C. (eds) *Geographies of Mediterranean Europe*. Springer Geography. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-49464-3\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-030-49464-3_11)

Levy, J., Loussault, M., Belin. (2003). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*.

Lösch, A. (1938). The Nature of Economic Regions. *Southern Economic Journal*, 5:171-178.

Lowdon Wingo, Jr. (1961). *Transportation and urban land*. Resources for the Future inc., Washington, 132 p.

Madoré, F. (2008). La genèse d'une polarité commerciale périphérique : les Flâneries à La Roche-sur-Yon. *Cahiers Nantais* [Online], 1 | 2008, Online since 25 January 2021, connection on 30 June 2022. URL: <http://cahiers-nantais.fr/index.php?id=639>

Marchal, H., Stébé, J.-M. (2013). Repenser la centralité : l'exemple d'une ville moyenne française. *Sociologie et sociétés*, 45 (2), 111–128.

Malthus, T.R. (1809). *Essai sur le principe de population : ou exposé des effets passés et présents de l'action de cette cause sur le bonheur du genre humain, suivi de quelques recherches relatives à l'espérance de guérir ou d'adoucir les maux qu'elle entraîne*. Paris : JJPaschoud. (Oeuvre originale publiée en 1798). Consulté à l'adresse : [http://classiques.uqac.ca/classiques/malthus\\_thomas\\_robert/essais\\_population/essais\\_population.html](http://classiques.uqac.ca/classiques/malthus_thomas_robert/essais_population/essais_population.html)

Marx, K. (1924). *Le Capital*. Paris : ACostes. (Oeuvre originale publiée en 1867, Livre I – 1885, Livre II – 1894, Livre III)

Marx, K. (1977). *Contribution à la critique de l'économie politique*. Paris : Editions Sociales. (Oeuvre originale publiée en 1859)

Marx, K., Engels, F. (1998). *Manifeste du parti communiste*. Paris : GF Flammarion. (Oeuvre originale publiée en 1848)

Mebirouk, H., Zeghiche, H., Boukhemis, K. (2005). Appropriations de l'espace public dans les ensembles de logements collectifs, forme d'adaptabilité ou contournement de normes ?, *Norois* [Online], 195 |2005/2, Online since 07 August 2008, connection on 03 April 2012. URL : <http://norois.revues.org/513> ; DOI : 10.4000/norois.513

Metton, A. (1979). Centres commerciaux périphériques : regards sur l'expérience parisienne. In : *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, tome 50, fascicule 1.Commerce. pp. 107-113.

Metton, A. (1980). Les mutations de l'équipement commercial : un aspect de l'évolution urbaine. In : *Norois*, n°108. pp. 601-608.

Metton, A. (1989). Centre-ville et périphéries. Complémentarité ou concurrence commerciale ? (City center and suburban centers. Retail complementary or competition ?). In : *Bulletin de l'Association de géographes français*, 66e année. pp. 265-276.

Metton, A. Espoirs et armatures du commerce des centres-villes. Les annales de la recherche urbaine N° 78. P47-54.

Metton, A. (1991). Les comportements d'achat en centres-villes et périphéries des grandes agglomérations françaises (Purchasing behaviour in french cities). In : Bulletin de l'Association de géographes français, 68e année, pp. 161-170.

Metton, A., Macias M-C. « Commerce informel » in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.). (2008). Dictionnaire du commerce et de l'aménagement. Presses Universitaires de Rennes, pp. 75 – 76.

Mihoubi, M., Boukhemis, K. (2021). The Impact of Commercial Mutations on Historical Buildings in Algeria: Case of Colonial Quarters in The City of Annaba .th4 International Conference of Contemporary Affairs in Architecture and Urbanism (ICCAUA-2021) 20-21.

Mises L-Von, (1983). Politique économique- Réflexions pour aujourd'hui et pour demain, Institut Economique de Paris. (p39).

Mérenne-Schoumaker, B. (1976). L'évolution de la distribution périphérique en Europe depuis 1960. Communication présenté à l'université de Lyon 3.

Mérenne-Schoumaker, B. (1979). Les facteurs de localisation du commerce de détail, Rennes, p 331-349.

Mérenne-Schoumaker, B. (2008). « Friche commerciale » in Desse R.-P., Fournie A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (dir.), Dictionnaire du commerce et de l'aménagement. Presses Universitaires de Rennes. pp. 149 – 150.

Mérenne-Schoumaker, B. (2008). Géographie des services et des commerces, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

Mérenne-Schoumaker, B. (2020). 100 ans de géographie du commerce. Bulletin de l'association de géographes français [En ligne], 97-1/2 | 2020, mis en ligne le 15 juin 2021, consulté le 18 octobre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/bagf/6526> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/bagf.6526>

Mihoubi, M., Boukhemis, K. (2021). The Impact of Commercial Mutations on Historical Buildings in Algeria: Case of Colonial Quarters in The City of Annaba .th4 International Conference of Contemporary Affairs in Architecture and Urbanism (ICCAUA-2021) 20-21.

Monnet, J. (2000). Les dimensions symboliques de la centralité. Cahiers de Géographie du Québec, vol.44, n°123, p. 413.

Muth, R. F. (1969). Cities and housing: the spatial pattern of urban residential land use, Chicago, University of Chicago Press.

Mutin, G. (1985). La politique urbaine algérienne. MOM Éditions : Politiques urbaines dans le monde arabe. pp. 121-147.

Navereau, B. (2011). Le commerce alimentaire de proximité dans le centre-ville des grandes agglomérations : l'exemple de Toulouse et de Saragosse. Géographie. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II.

Pierre, A. (2016). L'épicerie de quartier dans un contexte de mutation profonde de l'offre commerciale : quel avenir de ce commerce de proximité à Istanbul ? In R. Desse & S. Lestrade (Eds.), *Mutations commerciales et devenir de l'espace marchand*. (pp. 379–394). Rennes : Presses Universitaires de Rennes- Collection Espace et territoires.

Pirenne, H. (1927). *Les villes du Moyen Âge : Essai d'histoire économique et sociale*. Bruxelles : Nouvelle Société d'Éditions.

Ponsard, C. (1988). *Analyse économique spatiale*, PUF, 452p.

Péguy, P-Y. (2000). *Analyse économique des configurations urbaines et de leur étalement*. Thèse de doctorat. Bonnafous, A. Université de Lyon

Rérat, P. (2006). Mutation urbaines, mutation démographiques. *Revue d'économie régionale et urbanisme*. n°5-pp 725-750.

Richard, F. Muth. (1961). The spatial structure of the housing market. *P.P.R.S.A.*, vol. 7, p. 207-220.

Ricardo, D. (2002). *Des principes de l'économie politique et de l'impôt*. Chicoutimi : J.-M. Tremblay. Consulté à l'adresse [http://www.uqac.ca/zone30/Classiques\\_des\\_sciences\\_sociales/classiques/ricardo\\_david/principes\\_eco\\_pol/principes\\_eco\\_pol.html](http://www.uqac.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/classiques/ricardo_david/principes_eco_pol/principes_eco_pol.html)

Russell, B. (1935). *Religion and Science*. London: Thornton Butterworth.

Saharaoui, L., Bada, Y. (2021). La planification urbaine et la gestion foncière en Algérie : quelle durabilité ? Cas de la ville de Blida. *Cybergeo : European Journal of Geography* [En ligne], Aménagement du territoire et urbanisme, document 968, mis en ligne le 22 mars 2021, consulté le 16 novembre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/cybergeo/36229> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cybergeo.36229>

Saidi, T. (2005). La centralité urbaine et la structure de la ville arabe traditionnelle. *Revue des Sciences Humaines*, Université d'Oran.

Sainteny, G. (2008). *Responsabilité et environnement*, N° 49.

Say, J.B. (2002). *Traité d'économie politique*. Chicoutimi : J.-M. Tremblay. Consulté à l'adresse [http://classiques.uqac.ca/classiques/say\\_jean\\_baptiste/traite\\_eco\\_pol/traite\\_eco\\_pol.html](http://classiques.uqac.ca/classiques/say_jean_baptiste/traite_eco_pol/traite_eco_pol.html)

Say, J.B. 1803. *Traité d'économie politique*, réédition chez Calmann Levy, 1972 p, 138.

Say, J. B. (2002). *Traité d'économie politique*. Chicoutimi : J.-M. Tremblay. Livre n°3, de la consommation de la richesse, p 8. Consulté à l'adresse [http://classiques.uqac.ca/classiques/say\\_jean\\_baptiste/traite\\_eco\\_pol/traite\\_eco\\_pol.html](http://classiques.uqac.ca/classiques/say_jean_baptiste/traite_eco_pol/traite_eco_pol.html).

Simard, M, (2014). Etalement urbain, empreinte écologique et ville durable. Y a-t-il une solution de rechange à la densification. *Cahiers de géographie de Québec*. Volume58, n°165.

Smith, A. (2000). *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*. Paris : Economica.

Soumagne, J. (2008). Architecture et commerce ; Paysage commercial''. In R. Desse, A. Fournié, A. Gasnier, N. Lemarchand, A. Metton, & S. Doumagne (Eds.), Dictionnaire du commerce et de l'aménagement (pp. 29–33). Rennes : Presses Universitaire de Rennes.

Van Criekingen, M., Fleury, A. (2006). La ville branchée : gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris, *Belgeo* [En ligne], 1-2 | 2006, mis en ligne le 27 décembre 2013, consulté le 21 septembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/belgeo/10950> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/belgeo.10950>

Walras, L. (1874) [1926]. *Éléments d'économie politique pure ou Théorie de la richesse sociale*. Lausanne : F. Rouge.

Wayens, B., Debroux, T., Godart, P., Mahieu, C., Strale, M., et d'Ieteren, E. (2020). Le commerce à Bruxelles : réconcilier l'urbain avec un secteur en reconfiguration. *Brussels Studies*, p 26-27. [En ligne], Notes de synthèse, n° 143, mis en ligne le 04 mai 2020, consulté le 07 mai 2020. URL: <http://journals.openedition.org/brussels/4311>; DOI: <https://doi.org/10.4000/brussels.4311>

Weber, A. (1929). (Translated by Carl J. Friedrich from Weber's 1909 book). *Theory of the Location of Industries*. Chicago: The University of Chicago Press.

Weintraub, E.R. (2002). (s.d.). Neoclassical Economics. In *The Concise Encyclopedia of Economics* [en ligne]. Consulté à l'adresse <http://www.econlib.org/library/Enc1/NeoclassicalEconomics.html>

Wheatley, P. (1971). *The Pivot of the Four Quarters: A Preliminary Enquiry into the Origins and Character of the Ancient Chinese City*. Chicago: Aldine Publishing Company.

Wingo, L. (1961). *Transportation and urban land – Resources for the future*, John Hopkins, 132p.

Yinger, J. M. (2005). *Housing and commuting: The theory of urban residential structure*: ebook, <http://faculty.maxwell.syr.edu/> [consulté en mars 2008].

Zoller, H. G. (1988). L'espace résidentiel et le prix du logement. In C. Ponsard (Ed.), *Analyse économique spatiale* (pp. 59-92). Paris : Presses Universitaires de France.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICACE.....</b>	<b>III</b>
<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>

### **Première partie :**

#### **Cadre théorique et conceptuel**

<b>Introduction.....</b>	<b>11</b>
Chapitre 1 : Les dynamiques urbaines.....	12
1-1-Centre et centralité.....	12
1-2- Etalement urbain.....	18
1-3- Périphérie et nouvelle centralité.....	23
Chapitre 2 : Géographie économique et l'économie urbaine.....	27
2-1- La pensée économique.....	27
2-2-1-le courant libérale.....	28
2-2-2- le courant marxiste.....	30
2-2-3- le courant keynésien.....	31
2-2- Les théories de la localisation économique.....	32
2-2-1- Von Thünen et la théorie de la rente foncière (1826).....	32
2-1-2-Weber et la théorie de la Localisation industrielle (1909) .....	33
2-1-3- Hotelling et la théorie des aires de marché (1929).....	35
2-3-L'économie urbaine spatiale.....	36
Chapitre 3 : L'urbanisme commercial.....	40
3-1- Le commerce.....	40
3-1-1- La genèse du commerce.....	40
3-1-2- la relation ville/commerce.....	41
3-1-3- Définition de commerce et commerce de détail.....	42

3-2-Géographie de commerce et de la consommation.....	45
3-2-1- La géographies de commerce.....	45
3-2-2- La géographie de la consommation .....	47
3-2-3-Les mutations commerciales .....	48
3-2-4-Le phénomène d'affinage des espaces commerciaux .....	50
3-3-Régulation et planification de l'urbanisme commercial.....	51
<b>Conclusion de la première partie .....</b>	<b>55</b>

## **Deuxième partie :**

### **La ville d'Annaba, un territoire en pleine évolution, qu'en est-il pour la question de l'urbanisme commercial ?**

<b>Introduction.....</b>	<b>56</b>
Chapitre 1 : Présentation de territoire d'étude.....	58
1-1-Site et situation.....	58
1-1-1-le site .....	58
1-1-2-la situation.....	60
1-2-Evolution historique et relation ville/commerce.....	61
1-2-1-Annaba à l'époque antique.....	61
1-2-2-Annaba à l'époque arabo-musulmane .....	63
1-2-3- Annaba à l'époque coloniale .....	64
1-2-4- Annaba à l'époque post coloniale .....	66
1-3- La croissance démographique.....	73
1-4- Commerce et mobilité.....	75
Chapitre 2 : Typologie d'habitat et la relation avec le commerce.....	80
2 1- Le tissu précolonial.....	80
2-2- Le tissu colonial.....	81
2-3- Le tissu de la ville moderne (postcolonial).....	83
Chapitre 3 : l'urbanisme commercial et l'action des pouvoirs publics.....	86
3-1-La politique urbaine en Algérie.....	86
3-1-1- les ZHUN.....	89

3-1-2- les ZAC.....	89
3-1-3- Le foncier urbain/ le foncier commercial.....	100
3-1-4- Les friches urbaines/ commerciales.....	103
3-2-Discours et pratiques des acteurs en matière d'urbanisme commercial. ....	106
3-2-1- la Wilaya.....	107
3-2-2- la Commune (APC).....	107
3-2-3-Les directions déconcentrées.....	108
3-2-4-Les agents économiques et sociaux.....	110
3-2-5- Les associations qui représentent la société civile.....	111
3-4-Des faiblesses à surmontées.....	113
<b>Conclusion de la deuxième partie.....</b>	<b>122</b>

### **Troisième partie :**

#### **L'appareil commercial de la ville d'Annaba et la logique de distribution :**

##### **Analyse empirique, Enquête et Diagnostic**

<b>Introduction.....</b>	<b>125</b>
Chapitre 1 : L'appareil commercial de la ville d'Annaba.....	126
1-1-L'analyse statistique.....	126
1-1-1- le commerce de détail.....	126
1-1-2- les services marchands.....	137
1-2-L'analyse cartographique.....	145
1-3- L'Attractivité commerciale.....	151
1-4-L'Indice de Gini.....	153
Chapitre 2 : Traitement envisagée et engagé.....	155
2-1-Les résultats obtenus du questionnaire.....	155
2-2- Analyse ACP.....	172
2-2-1-Analyse et traitement des données par ACP des trois sections de questionnaire....	172
2-2-2- Analyse et traitement des données par ACP de l'ensemble des variables et individus de questionnaire effectué.....	181
2-3-Résultat et discussion.....	184

2-3-1-La géographie résidentielle.....	184
2-3-2-Les conditions de mobilité .....	185
2-3-3-Les pratiques de consommation.....	187
2-4-Vers un affinage des espaces commerciaux.....	191
Chapitre 3 : Le diagnostic territorial de notre ville étudiée.....	193
3-1-La méthode AFOM comme un outil d'aide à la décision.....	193
3-2- la méthode TOWS comme un outil de développement stratégique.....	195
Scénario 1 : Réactivation du centre-ville par la densification commerciale durable.	196
Scénario 2 : Développement contrôlé des zones commerciales périphériques. ....	199
<b>Conclusion de la troisième partie.....</b>	<b>201</b>
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>203</b>
INDEX DES FIGURES.....	222
INDEX DES TABLEAUX.....	224
INDEX DES CARTES.....	225
INDEX DES PHOTOS.....	226
INDEX DES GRAPHIQUES.....	227
ANNAEXES.....	228
RESUME.....	255
SUMMARY.....	255
الملخص .....	256

## INDEX DES FIGURES

N°	Figure	Page
1	La théorie des lieux centraux de W. Cristaller.	14
2	Structure urbaine et distribution spatiale des éléments caractéristiques de la centralité urbaine.	16
3	Le champ d'étude : les villes de Constantine, Batna et Guelma /Algérie.	24
4	Quartier qui polarise à lui seul l'essentiel des activités politiques, économiques, et socioculturelles de la ville de Dakar.	24
5	l'implantation géographique de l'entreprise selon Wéber.	34
6	la localisation des deux vendeurs selon Hotelling.	35
7	la distribution du produit dans le marché.	43
8	l'évolution de la géographie du commerce.	46
9	les plaines sublittorales d'Annaba.	58
10	La représentation topographique de la section transversale.	59
11	La représentation topographique de la section longitudinale.	59
12	la ville d'Annaba durant l'antiquité.	62
13	Annaba à travers le temps.	62
14	Hippone : la colline saint Augustin.	63
15	La ville d'Annaba durant le protectorat Ottoman.	64
16	le tissu urbain de la vieille ville à l'époque coloniale.	64
17	le Cours Bertagna.	65
18	l'hôtel de la ville construit entre 1884-1888.	65
19	Bône et extensions en 1930.	65
20	Plan de Bône en 1955.	66
21	Le PUD de 1975 envisage la réalisation de l'axe Nord-Sud, l'élargissement de la RN44, la création de la rocade Ouest, et l'implantation de deux ZHUN dans la zone de la Plaine Ouest.	70
22	les phases de la politique algérienne.	71
23	les phases de l'explosion démographique à Annaba/Algérie.	73
24	Pyramide des âges de la commune d'Annaba en 2008 par nombre d'habitats.	74
25	Le réseau routier de la wilaya d'Annaba.	76
26	Trafic entrant et sortant par cordon ; 1-Cordon Intérieur. 2-Cordon périphérique. 3-Cordon extérieur.	78
27	La structure de la ville coloniale.	81
28	La hiérarchie des plans d'aménagement.	88
29	La politique de logement algérienne.	89
30	Photo 3D du projet ANNABA MALL.	95
31	Les déférentes friches existant en milieu urbain.	103
32	Logique d'apparition des friches urbaines/commerciales.	104
33	Les acteurs de l'urbanisme commercial	111
34	Schéma récapitulatif des procédures d'engagement dans le commerce.	112
35	La valeur du géomarketing en tant qu'outil géomatique.	147
36	Représentation graphique de la matrice des corrélations.	179
37	Cluster des variables.	180
38	Cercle des corrélations, variables plan.	181
39	graphe des corrélations, individus plan.	182
40	Superposition de cercle des variables et le graphe des individus.	192
41	Les deux trames viaires du centre-ville (A), et la périphérie (B).	185
42	Règlementation des circuits de stationnement au niveau de centre-ville.	186
43	Schéma représentative de la logique de distribution du commerce de détail et service dans la ville d'Annaba.	192

## INDEX DES TABLEAUX

N°	Tableau	Page
1	Distribution territoriale de la wilaya d'Annaba par superficie.	60
2	Potentiel foncier de la communauté urbaine d'Annaba.	69
3	localisation des ZHUN dans la wilaya d'Annaba.	69
4	Motifs des déplacements.	76
5	Part de l'heure de pointe par cordon et par sens (débit).	77
6	Part de la période de pointe par cordon et par sens (charge).	77
7	Types de programmes de logement entre 1998-2003.	85
8	les ZAC à Annaba (wilaya).	90
9	les centres commerciaux au niveau de la commune d'Annaba	95
10	Nombre de locaux par programme de logement réalisé par l'OPGI.	97
11	Nombre de locaux par programme de logement réalisé par l'AADL.	98
12	Nombre de locaux par programme de logement en cours de réalisation par la Direction de Logement.	99
13	Exemples des promoteurs immobiliers privés à Annaba.	100
14	Principaux directives du décret exécutif n°12-111.	116
15	Attractivité commercial du centre-ville et de la périphérie.	152
16	L'indice de Gini calculé selon le nombre de commerce de détail de l'alimentation générale.	153
17	L'indice de Gini calculé selon le nombre de commerce de détail de l'habillement de la bijouterie, de la maroquinerie, et des produits de beauté.	154
18	Les raisons pour lesquelles ont fait leurs choix d'implantation	158
19	Variance totale expliquée.	172
20	Identification des variables.	173
21	Matrice de corrélation des variables.	174
22	Un zonage de la ville Annaba selon une approche de géomarketing	191
23	L'analyse AFOM de l'espace étudié.	193
24	Les stratégies de la maitrise TOWS.	195

## INDEX DES CARTES

N°	Carte	Page
1	Annaba par rapport à l'inter communal.	60
2	l'étalement urbain de la ville d'Annaba.	68
3	Processus d'urbanisation de la ville d'Annaba à partir des images satellitaires de différentes dates d'urbanisation.	72
4	La trame viaire de la ville d'Annaba.	79
5	La localisation des ZAC à Annaba wilaya.	91
6	La localisation de la ZAC Sidi-Salem.	92
7	La localisation des grands commerces de détail à Annaba.	96
8	les friches urbaines/ commerciales dans la ville d'Annaba.	105
9	Découpage de la ville d'Annaba par sous-secteur.	146
10	Densité commerciale dans le centre-ville.	146
11	Densité commerciale dans la périphérie.	147
12	La répartition des établissements commerciaux dans la portion du sous-secteur n°1.	148
13	La répartition des établissements commerciaux dans la portion du sous-secteur n°3.	150
14	La répartition de commerce de détail de l'habillement de la bijouterie, de la maroquinerie, et des produits de beauté par commune selon l'indice de Gini.	154
15	Carte stratégique des opportunités d'implantation commerciale à Annaba.	202

## INDEX DES PHOTOS

N°	Photo	Page
1	le commerce périphérique ; VIVA MALL.	94
2	Le commerce de rez-de-chaussée dans le centre-ville.	149
3	la localisation des services marchands au niveau du 1er et 2eme étage dans le centre-ville.	149
4	la localisation du commerce de détail à Sidi Achour (Plaine Ouest).	151
5	localisation du commerce de détail dans la cité d'Orangerie (Plane Ouest).	151
6	Les commerces de détail dans le secteur n°5.	188
7	Le Cours de la Révolution, un lieu de détente.	189
8	Le centre-ville Vs la périphérie dans la nuit.	190
9	Des manifestations commerciales au niveau du Cour de la révolution.	197

## INDEX DES GRAPHES

N°	Graphique	Page
1	Le commerce de détail de l'alimentation.	127
2	Le commerce de détail de l'habillement de la bijouterie, de la maroquinerie, et des produits de beauté	129
3	Commerce de détail des fournitures, équipements et articles d'ameublement domestique	130
4	Commerce de détail des équipements, matériaux de construction et fourniture pour bâtiments et travaux publics :	131
5	Commerce de détail d'équipement et de fourniture industriels et professionnels	132
6	Commerce de détail de fourniture, de pièces détachées et accessoires pour les entretiens et les réparations mécaniques	133
7	Commerce de détail d'articles et fourniture destiné aux activités sportives et de loisirs, à l'équipement de bureaux et aux articles artistiques	133
8	Commerce de détail matériels et de fournitures pour l'agriculture et les activités annexes	135
9	Commerce de récupération	135
10	Commerce multiple	135
11	Classification des activités de commerce de détail dans la ville d'Annaba.	136
12	Activités de services liés à l'hébergement et à la restauration	137
13	Activités de services liés à la santé humaine et animale	138
14	Activités de location d'infrastructures d'équipements et matériels à usage professionnel ou domestique	139
15	Activités de services liés aux transports et services annexes	139
16	Service culturels et récréative (y compris information et publicité)	140
17	Activité de contrôle technique et d'assainissement	140
18	Entreprise d'études, de conseils, et d'assistances	141
19	Activités de conditionnement et d'emballage	141
20	Travaux à façon administratif	141
21	Service lié à la diffusion du courrier, à la presse et à la télécommunication	142
22	Activité de location et de gestion immobilière	142
23	Activités financières et d'assurances	142
24	Installation et préparation de tous équipements et matériels industriels et domestiques	143
25	Service lié à l'hygiène corporelle	143
26	Représentation ou agence commerciales des états, collectivités et établissements publics étrangers	143
27	Classification des activités de commerce de détail dans la ville d'Annaba.	144
28	la répartition du commerce de détail et services dans la wilaya d'Annaba.	145
29	Répartition de l'échantillon d'enquête suivant le sexe.	155
30	Répartition de l'échantillon d'enquête par rapport si c'était la localisation initiale de l'exercice de ce commerce/service.	155
31	Répartition de l'échantillon d'enquête par rapport au niveau de local.	156
32	Répartition de l'échantillon d'enquête suivant la nature juridique du local.	157
33	Répartition de l'échantillon d'enquête suivant la concentration du commerce participe à l'augmentation des ventes.	158
34	Répartition de l'échantillon d'enquête suivant la satisfaction de l'implantation.	159

35	Répartition de l'échantillon d'enquête suivant le choix de type de commerce.	160
36	Répartition de l'échantillon d'enquête selon la tranche clientèle.	161
37	Répartition de l'échantillon d'enquête selon la préférence des consommateurs piétons ou véhiculer.	162
38	Répartition de l'échantillon d'enquête selon le temps des courses	163
39	Répartition de l'échantillon d'enquête selon la relation avec le client.	164
40	Répartition de l'échantillon d'enquête selon l'adaptation à la demande des consommateurs.	164
41	Répartition de l'échantillon d'enquête selon l'influence sur le choix d'implantation.	165
42	Répartition de l'échantillon d'enquête selon la disposition d'une autorisation d'exercice de commerce.	166
43	Répartition de l'échantillon d'enquête selon les contraintes rencontré lors de l'implantation.	166
44	Répartition de l'échantillon d'enquête selon la nature des contraintes.	167
45	Répartition de l'échantillon d'enquête selon l'écoute des élus.	167
46	Répartition de l'échantillon d'enquête selon les attentes des collectivités locales.	168
47	Répartition de l'échantillon d'enquête selon l'avis des commerçants à propos des politiques publiques de la construction des logements en réservant le rez-de-chaussée pour le commerce de détail.	169
48	Répartition de l'échantillon d'enquête selon le rapprochement des infrastructures routières.	169
49	Répartition de l'échantillon d'enquête selon les avantages qu'a motivé l'implantation.	170
50	Répartition de l'échantillon d'enquête selon les perspectives de développement de commerce.	171

# ANNEXES

---

## Annexe n°1 :

### **Les grands textes de référence en matière d'étalement urbain**

#### **Stratégie thématique de l'Union européenne pour l'environnement urbain**

La Stratégie thématique de l'Union européenne pour l'environnement urbain, publiée le 11 janvier 2006, prône l'adoption d'une approche plus intégrée de la gestion urbaine, sous la responsabilité des collectivités locales. Elle considère l'étalement urbain comme l'un des problèmes clés auxquels sont confrontées les villes européennes. La maîtrise de l'étalement urbain est nécessaire à deux des quatre objectifs environnementaux qui entrent en synergie avec la stratégie thématique :

- ✓ Nature et biodiversité : « *L'urbanisme durable (planification appropriée de l'occupation des sols) contribuera à la réduction du mitage et freinera les pertes d'habitats naturels et de biodiversité. La gestion intégrée de l'environnement urbain devrait susciter l'élaboration de politiques durables d'aménagement du territoire qui évitent le mitage et réduisent l'imperméabilisation des sols (...). La stratégie thématique sur la protection des sols, en cours d'élaboration, abordera probablement la réhabilitation et la réutilisation des friches industrielles, ainsi qu'un aménagement du territoire visant à économiser l'espace, afin de réduire l'imperméabilisation et d'assurer une utilisation rationnelle des sols.* »
- ✓ Utilisation durable des ressources naturelles : « *Si l'on évite le mitage en instaurant des schémas d'urbanisme à haute densité et usage mixte, on obtient des avantages en termes d'environnement liés à l'occupation des sols, aux transports et au chauffage, ce qui permet de réduire la consommation de ressources par tête.* »

#### **Convention alpine**

La convention alpine, adoptée en 1991, a fait de la gestion économe de l'espace l'un de ses points clés. Ainsi, elle spécifie que les Parties contractantes devront prendre des mesures appropriées pour assurer une utilisation économe et rationnelle des sols. Les Parties contractantes devront également prendre des mesures appropriées pour réduire les préjudices quantitatifs et qualitatifs causés au sol, notamment en limitant l'imperméabilisation. Le protocole « *Aménagement du territoire et développement durable* » spécifie que les collectivités territoriales compétentes devront établir des Plans et/ou programmes d'aménagement du territoire et de développement durable comprenant, à chaque fois que cela sera approprié, des mesures garantissant : (i) une « *délimitation adéquate et économe des territoires à urbaniser, y compris les mesures visant à assurer que les surfaces ainsi délimitées seront effectivement construites* », (ii) une « *limitation des résidences secondaires* », et (iii) une « *orientation et concentration de l'urbanisation sur les axes desservis par les infrastructures de transports et/ou en continuité avec les constructions existantes* ». La convention alpine a été ratifiée par l'Union européenne ce qui l'assimile à du droit communautaire pour les Etats-membres de l'Union européenne.

#### **Charte de Leipzig**

La charte de Leipzig, adoptée le 24 mai 2007 par les ministres des Etats Membres de l'Union européenne en charge du développement urbain, préconise l'adoption d'une politique de développement urbain intégré. La Charte affirme que : « *L'habitat groupé constitue une base importante en vue de l'utilisation efficace et durable des ressources. Ce but peut être atteint en utilisant des méthodes de planification urbaine et régionale permettant d'empêcher l'étalement urbain. Dans ce domaine, il faudra veiller avec un grand engagement à gérer l'offre de terrains et à contenir toute tendance à la spéculation. Dans ce contexte, l'aménagement de quartiers urbains mixtes, d'habitat, d'activités professionnelles, de formation, d'approvisionnement et de loisirs apparaît comme étant particulièrement durable.* »

#### **OCDE**

Le chapitre 11 du document de l'OCDE « *Perspectives de l'environnement à l'horizon 2030* », qui porte sur l'urbanisation souligne la problématique de l'étalement urbain et ses perspectives inquiétantes, en l'absence d'interventions volontaristes. Le document attribue à l'étalement urbain un « feu rouge », alors que les autres aspects de l'environnement urbain évalués font l'objet de feux vert (progrès effectués dans les villes de l'OCDE pour maîtriser les problèmes environnementaux clés) ou oranges ((i) construction des infrastructures nécessaires à la sauvegarde de l'environnement et de la santé humaine dans les pays en développement et (ii) adaptations du code de la construction pour permettre des réductions de gaz à effet de serre). Le document mentionne les dimensions environnementales mais aussi économiques et sociales de la problématique de l'étalement urbain. Une nécessaire intégration de la politique foncière et une évolution de la réglementation, pour inciter à la création de zones à usage mixte et à forte densité de population, sont aussi évoquées.

#### **SNDD**

La SNDD (3 juin 2003) spécifie que « le développement des communes doit être organisé, sous la responsabilité des élus locaux, afin d'éviter l'étalement urbain anarchique. »

#### **Rapport Philip**

Le rapport sur « *Le Financement des Déplacements urbains* » (Rapport Philip), de décembre 2003, établit plusieurs recommandations notamment : « *Nous suggérons, même si ce n'est pas l'objet premier du rapport, de*

*réfléchir à une meilleure organisation institutionnelle permettant une maîtrise de l'étalement urbain, une meilleure correspondance entre le périmètre de transport urbain et celui de l'aire urbaine, une meilleure coordination entre les différentes autorités organisatrices de transport. »*

#### **Rapport de la mission d'information parlementaire sur l'effet de serre**

Le rapport de la Mission d'information sur l'effet de serre, du 12 avril 2006, note que : « L'étalement urbain, favorisé lui-même par le faible coût des transports, est à la source des émissions de gaz à effet de serre. L'urbanisme extensif et le développement des hypermarchés à la périphérie des villes (...) constituent un facteur important de pollution [...]. Répondre à la question de la croissance des émissions liées à l'étalement urbain et au développement des hypermarchés de périphérie, suppose des politiques qui prennent en compte toutes les dimensions du développement durable, la dimension environnementale et celle du bien-être social, et les aspects économiques.

#### **Rapport Boissieu**

Le rapport « Division par quatre des émissions de gaz à effet de serre de la France à l'horizon 2050 » (rapport Boissieu), publié en 2006, conclut notamment que : « Le rôle des élus locaux et de leurs services au regard du changement climatique peut viser la satisfaction des deux objectifs :

#### **Intégrer les dimensions énergétiques et climatiques**

- ✓ dans les documents et politiques d'urbanisme de planification (SCOT, PLU, PLH...);
- ✓ dans les documents et politiques d'urbanisme opérationnel (zones d'activité, opérations de renouvellement urbain).

#### **Contenir l'étalement urbain pour réduire les consommations d'énergie**

- ✓ orienter, de façon volontariste, la localisation des activités, des équipements et des zones résidentielles pour limiter l'étalement urbain ;
- ✓ favoriser les opérations de renouvellement urbain, la réutilisation des friches urbaines, la valorisation du patrimoine ;
- ✓ sensibiliser les décideurs et le grand public en les informant clairement sur les inconvénients de l'étalement urbain existant (coût des équipements urbains, temps de transport, ségrégation spatiale, etc.) ;
- ✓ limiter la dispersion des activités et des lieux de résidence, maintenir les écoles de manière équilibrée sur le territoire au lieu de concentrer les établissements sur la ville-centre ;
- ✓ limiter l'implantation des grands projets commerciaux, industriels et de loisirs sur des zones périphériques et/ou non desservies efficacement par les transports en commun.

Le rapport note par ailleurs que : « Pour combattre ou organiser l'étalement urbain, tous les effets pervers de la fiscalité doivent être corrigés » et que : « Les collectivités territoriales doivent harmoniser leurs politiques régionales et départementales. »

#### **Rapport d'orientation du Centre d'analyse stratégique**

Le rapport d'orientation « Perspectives énergétiques de la France à l'horizon 2020-2050 », remis en 2007 par la commission « Energie » du Centre d'analyse stratégique (rapport Syrota), émet, entre autres, la proposition suivante : « Les collectivités locales compétentes en matière d'utilisation des sols recevront du Parlement les pouvoirs de mettre en œuvre des péages urbains, de permettre la prise en compte des objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre dans l'élaboration des règlements d'occupation des sols et d'imposer, lors de la délivrance des permis de construire, des dispositions permettant des économies d'énergie et l'utilisation d'énergies renouvelables. »

Le rapport précise également : « Un usage des sols inattentif aux problèmes de trajets, de liaison entre habitat et activité, une mauvaise localisation des équipements publics, peuvent compromettre le succès d'autres politiques ou annihiler les effets attendus de normes plus contraignantes ». « La possibilité d'assouplir (ou au contraire de renforcer (...)) certaines normes ou de déroger à des plafonds quantitatifs pour encourager les projets qui réduisent ou du moins n'aggravent pas l'émission de GES pourrait être étudiée : autoriser un aménageur à augmenter de 10 ou 20 % la densité de la construction si celle-ci est autosuffisante en énergie, ou autoriser, pour un permis de construire, un dépassement de COS significatif si le bâtiment est autosuffisant en énergie, ou moindre mais appréciable s'il est en dessous d'une norme de kWh par m<sup>2</sup> pourrait ainsi être envisagé. Ce type de faculté (...) ne devrait être autorisé qu'à une certaine échelle (ville importante ou communauté de communes ou d'agglomérations de taille significative) afin d'être employé à un niveau où la collectivité peut peser autant sur la nature des constructions que sur leur répartition à l'échelle d'une ville centre ou d'un bassin d'emploi. »

« Il apparaît nécessaire (...) de rendre obligatoire la prise en compte du bilan en GES de tout projet d'infrastructure, d'aménagement et de planification d'usage des sols (...), au sein des études d'impact environnemental. »

#### **Avis du Conseil économique et social**

L'avis du Conseil économique et social « Les politiques de l'urbanisme et de l'habitat face aux changements climatiques » adopté le 12 avril 2006 souligne l'impact de l'étalement urbain et des politiques d'urbanisme sur la consommation d'énergie et les émissions de CO<sub>2</sub> et indique nettement que « l'allongement des distances et des temps de trajet compromet tous les efforts engagés pour réduire les émissions de CO<sub>2</sub>. »

Source : Sainteny, G. 2008. Responsabilité et environnement, N° 49.

## Annexe n° 2 :

	Auteurs	Apports	Contexte économique	Interrogations
1820	von Thünen	Théorie de la rente foncière	Economie agraire	Comment se répartissent les activités agricoles?
1890	Marshall	District industriel et économie d'agglomération	Croissance industrielle	Pourquoi les activités tendent-elles à se concentrer dans l'espace?
1910	Weber	Théorie de la localisation industrielle	Développement industriel	Comment les entreprises industrielles opèrent-elles leur choix de localisation?
1930	Hotelling	Théorie des aires de marché	Crise et aménagement du territoire	Qu'est-ce que l'espace change à la concurrence?
1930	Lösch	Théorie de l'équilibre économique spatial		Comment se forment les espaces économiques?
1940	Christaller	Théorie des lieux centraux		Comment se structurent les espaces urbains?

	Auteurs	Apports	Contexte économique	Interrogations
1955	North	Théorie de la base	Croissance urbaine,	Comment s'opère le développement régional?
1955	Perroux	Théorie des pôles de croissance	développement spatial inégal et décentralisation industrielle	Pourquoi observe-t-on des processus de croissance spatialement déséquilibrée?
1956	Isard	Equilibre économique spatial et méthodes d'analyse spatiale		Comment se réalise l'équilibre économique spatial et analyser les performances régionales?
1957	Myrdal	Théorie de la causalité circulaire cumulative		Pourquoi certaines régions éprouvent-elles des difficultés à se développer/reconvertir?
1960	Alonso	Economie urbaine	Développement des infrastructures	Comment se localisent les activités dans un espace urbain?
1964	Borts-Stein	Modèle néoclassique de la croissance régionale	Périurbanisation, désindustrialisation	Quels sont les facteurs à la base de croissance régionale?

	Auteurs	Apports	Contexte économique	Interrogations
1979-1981	Friedmann-Stöhr	Théorie du développement endogène	Désurbanisation, reconversion industrielle, décentralisation	Quelles sont les options alternatives à la crise des modèles de développement traditionnel?
1985	Aydalot	Théorie des milieux innovateurs	Inefficacité accrue des instruments de politique économique régionale	Quel est le rôle joué par le territoire dans la dynamique de recomposition des activités
1990	Krugman-Fujita	Nouvelle économie géographique	Externalités, agglomération	Comment mieux saisir l'influence des facteurs géographiques sur le fonctionnement des économies?
1995	Asheim-Florida	Modèle des régions apprenantes	Systèmes régionaux d'innovation	Quel est le rôle de l'innovation et de l'apprentissage dans les stratégies de développement régional?

Source : Marchal, H. et Stébé, J.-M. 2013. Repenser la centralité : l'exemple d'une ville moyenne française. *Sociologie et sociétés*, 45 (2), 111-128.

### Annexe n°3

Raison sociale	Adress	Principaux Produits
EURL LAMINO	ZAC DERRADJI REDJAM	Laminage à chaudes aciers
SARL TRANS METAL	ZAC MEDJAZ RASSOUL AIN BERDA-ANNABA	Transformation métallique
EURL CMALUM	ZAC EL BOUNI	Unité de menuiserie Aluminium
HERITIERS HACEN CHAOUECHE	ZAC DRAA ERRICH	Unité de fabrication d'équipements frigorifiques
EURL ESSALAMA ECLAIRAGE	ZAC MDJEZ EL GHASSOUL N°71	Transformation des aciers fins et spéciaux
SARL RME Recyclage des Matériaux de l'est	ZAC DRAA ERRICH, ZHUN EL BOUNI N° 2	Mini Fonderie
SARL AEH	MDJEZ EL GHASSOUL	Banalisation et stérilisation de déchet de soins
EURL BROCANTE ET METAUX	ZAC AIN BERDA	Récupération des déchets divers
Sarl Raya Steel	ZAC Tréat, Berrahal(06,Bd Abdelmalek Ramdane ,Annaba	Fonderie t/transformations métalliques
ISLAM BOUNI	ZAC SIDI SALEM- ANNABA-	Boissons gazeuses
EURL LIMONADRIE ELBAHIA BOUNA	ZAC SIDI SALEM- ANNABA-	Boissons gazeuses
EURL BOCHRA	ZAC SIDI SALEM EL BOUNI- ANNABA-	Boissons gazeuses non alcoolisées
SNC LE PHARE ROUGE	ZAC SIDI SALEM - EL BOUNI -ANNABA	Produits de confiserie
SARL FORMAGERIE SAFA	BERRAHEL-ANNABA-	FORMAGES
AISSAOUI MOURAD	ZAC SIDI SALEM- ANNABA-	Fabrication d'aliment de bétail
LAITERIE EL MARAAI	ANNABA	Lait pasteurisés
SARL NOUVELLE GALACIERE ANNABA	44 RUE BOUZERAD HOCINE -ANNABA-	Fabrication de glaces
SNC REZZAG MOHCEN ET FRERES	SIDI SALEM N° 37 -EI BOUNI-ANNABA	Bonbons-cheuimgum
SARL CONSERVERIE SOUAMAA	ZAC EL EULMA. BD 1/11/54 -ANNABA	Double concentré Tomate et Harissa
SNC BEN MERABET ET ASSOCIES	COMMUNE TREAT	Fabrication d'aliment de bétail
SNC BEN MERABET ET ASSOCIES	CITE OUED ZIED Cne OUED EL ANEB	Production et transfor des viandes carnés
SNC BEN MERABET ET ASSOCIES	COMMUNE TREAT DAIRA BERRAHAL	Unité poulet de chair
LAITERIE SOUMAM	ZAC SIDI SALEM, EL BOUNI	Stockage des produit laitiers
LIMONADERIE KHANOUS ABDELWHEB	ZAC SIDI SALEM	Boisson Gzeuses
SARL AIN SEBSI	ZAC TREAT, BERRAHAL	Conserverie de tomate
AMARA FARID	Tréat	Charcuterie Industrielle
ACT LAFARGE	ZAC SIDI SALEM	Centrale à Béton
EURL MAAD PLASTAFORM	AIN EL BERDA ZAC MEDJEZ EL GASSOUL -ANNABA	Trosformation du plastique
ETS HAMANA EL GHALI	ZAC SIDI SALEM LOT N° 27	Unité de fabrication de plastique
EURL EL HANA	ZAC MDJEZ EL GHASSOUL N°13	Production, installation de produits d'étanchéité
SARL MMP	LOT 31 ZAC SIDI SALEM	Transformation de matières en plastique
PLASTIKAB	ZAC DRAA ERICH	Injection de préformes en PET, soufflage de bouteilles en P
SARL CLEMENT DESIGN	SARL SIDI SALEM	Menuiserie
EURL SOUPRABA	OUED EL ANEB-ANNABA	CALCAIRE
SARL UCPAC	OUED EL ANEB-ANNABA	CALCAIRE
SNC ALIOUCHE ET COMPAGNIE	OUED EL ANEB-ANNABA	CALCAIRE
SARL EL MANAL	OUED EL ANEB-ANNABA	CACAIRE
SARL EETPRH	OUED EL ANEB-ANNABA	CALCAIRE
STCA	OUED EL ANEB-ANNABA	CALCAIRE
EURL EL HANA	OUED EL ANEB-ANNABA	CALCAIRE
SARL DRML	ZAC SIDI SALEM	Dépôt de Gaz Industrielle

Source : Direction d'Industrie et des Mines, 2023.

## Annexe n°4

### **le décret présidentiel n° 15-140 du 8 Chaabane 1436 correspondant au 27 mai 2015 portant création de circonscriptions administratives dans certaines wilayas et fixant les règles particulières qui leur sont liées**

Art. 3. Sous l'autorité du wali de la wilaya, le wali délègue anime, coordonne et contrôle les activités des communes de la circonscription administrative ainsi que les services de l'Etat qui y sont implantés.

Art. 4. Le wali délégué initie, suit et conduit les actions de mise † niveau des services et Etablissements publics au niveau de la circonscription administrative. A ce titre, les services de l'Etat doivent adapter le déploiement des services publics relevant de leur compétence, et les doter de moyens humains, financiers et matériels nécessaires.

Art. 5. Sous l'autorité du wali de la wilaya, le wali délégué veille à l'exécution des lois et règlements en vigueur, des décisions du Gouvernement et du conseil de la wilaya ainsi que les délibérations de l'assemblée populaire de wilaya, au niveau de la circonscription administrative.

Art. 6. Sous l'autorité du wali de la wilaya, le wali délégué veille avec le concours et en coordination avec les services de sécurité implantés dans la circonscription administrative au maintien de l'ordre et de la sécurité publics. A ce titre, il propose au wali de la wilaya toute mesure qu'il juge nécessaire d'engager en vue de préserver l'ordre public et la sécurité des personnes et des biens et en assure l'exécution et le suivi.

Art. 7. Le wali délégué est chargé, sous l'autorité du wali de la wilaya, notamment :

- de préparer, de mettre en œuvre, d'exécuter et de suivre les programmes d'Equipement et d'investissement publics
- de veiller au bon fonctionnement des services et Etablissements publics, d'animer et de contrôler leurs activités, conformément à la législation et à la réglementation en vigueur
- de veiller au respect des prescriptions réglementaires relatives à la construction, l'aménagement et l'urbanisme
- de veiller à la mise en œuvre des mesures relatives à la préservation et la protection de l'environnement
- de coordonner les missions relevant de l'action sociale et de la santé publique
- de promouvoir les activités culturelles, sportives et de jeunesse
- de veiller à l'application des lois et règlements régissant les activités commerciales
- d'initier toute mesure incitative pour la promotion de l'emploi et l'insertion professionnelle et sociale
- d'initier toute action favorisant le développement économique
- de promouvoir les activités agricoles et d'encourager toute initiative favorisant l'investissement.

## Annexe n°5

### **CODE COMMUNAL TITRE Articles Page Loi n° 11-10 du 20 Rajab 1432 correspondant au 22 juin 2011 relative à la commune.**

#### Chapitre 2 Du président de l'assemblée populaire communale

Art. 62. — Le président de l'assemblée populaire communale est élu pour le mandat électoral conformément aux dispositions de la présente loi. Le président de l'assemblée populaire communale exerce des pouvoirs, au nom de la collectivité territoriale qu'il représente, et au nom de l'Etat.

Art. 63. — Le président de l'assemblée populaire communale est tenu de résider en permanence et de manière effective sur le territoire de la commune. Dans les cas exceptionnels, le wali peut y déroger.

#### Section 1 Du président de l'assemblée populaire communale et de son statut particulier

Art. 70. — Le président de l'assemblée populaire communale soumet la liste des élus qu'il aura choisis pour occuper les fonctions de vice- président (s) dans les quinze (15) jours au plus tard suivant son installation pour approbation à la majorité absolue de l'assemblée populaire communale, dans les limites fixées par l'article 69 ci-dessus. Il est pourvu dans les mêmes formes au remplacement du vice-président décédé, démissionnaire, exclu ou légalement empêché. Le président de l'assemblée populaire communale peut déléguer sa signature au profit des vice-présidents, dans les limites des missions qui leur sont confiées.

Art. 71. — Le président décédé, démissionnaire, en abandon de poste, ou légalement empêché est remplacé au plus tard dix (10) jours, selon les modalités prévues à l'article 65 ci-dessus.

Art. 72. — Le président de l'assemblée populaire communale se consacre en permanence à l'exercice de son mandat électif. En cas d'empêchement temporaire, le président de l'assemblée populaire communale est suppléé dans ses fonctions par un vice-président. Au cas où il s'avère impossible pour le président de désigner son remplaçant, l'assemblée populaire communale y pourvoit en désignant un des vice-présidents, ou à défaut un membre de l'assemblée populaire communale.

Art. 73. — Le président de l'assemblée populaire communale démissionnaire est tenu de réunir l'assemblée pour présenter sa démission. Celle-ci en prend acte par délibération qu'elle transmet au wali. La démission du président de l'assemblée populaire communale prend effet à compter de la date de sa réception par le wali. La délibération portant acte de la démission du président de l'assemblée populaire communale est affichée au siège de la commune.

#### Section 2 Des attributions du président de l'assemblée populaire communale

##### Paragraphe 1 Des attributions du président de l'assemblée populaire communale au titre de la représentation de la commune

Art. 77. — Le président de l'assemblée populaire communale représente la commune dans toutes les cérémonies solennelles et manifestations officielles. Il est tenu d'y prendre part au titre de ses obligations définies par la présente loi.

Art. 78. — Le président de l'assemblée populaire communale représente la commune dans tous les actes de la vie civile et administrative, dans les conditions et formes prévues par la législation et la réglementation en vigueur.

Art. 79. — Le président de l'assemblée populaire communale préside l'assemblée populaire communale. A ce titre, il : — la convoque et la saisit des questions relevant de ses compétences ; — élabore le projet de l'ordre du jour des sessions et les préside.

Art. 80. — Le président de l'assemblée populaire communale veille à la mise en œuvre de l'exécution des délibérations de l'assemblée populaire communale et lui en rend compte.

Art. 81. — Le président de l'assemblée populaire communale exécute le budget de la commune. Il en est l'ordonnateur.

Art. 82. — Sous le contrôle de l'assemblée populaire communale, le président de l'assemblée populaire communale accomplit, au nom de la commune, tous les actes de conservation et d'administration des biens et des droits constituant le patrimoine de la commune. Il doit notamment :

- ester en justice au nom de la commune et la représenter ;

- gérer les revenus de la commune, ordonnancer les dépenses et suivre l'évolution des finances communales ;

- passer les actes d'acquisition de biens, de transactions, de marchés, de baux, d'acceptation des dons et legs ;

- procéder aux adjudications des travaux communaux et surveiller leur bonne exécution ; — faire tous les actes interruptifs de prescription ou de déchéance ;

- exercer tous les droits mobiliers et immobiliers appartenant à la commune y compris le droit de préemption ;

- pourvoir aux mesures relatives à la voirie communale ;

- veiller à la conservation des archives ;

- prendre les initiatives pour développer les revenus de la commune.

Art. 83. — Le président de l'assemblée populaire communale veille à la mise en place et au bon fonctionnement des services et établissements publics communaux.

Art. 84. — Lorsque les intérêts du président de l'assemblée populaire communale se

trouvent en situation de conflit d'intérêts avec ceux de la commune, de son fait personnel, du fait de son conjoint, ou du fait de ses ascendants, descendants, jusqu'au quatrième degré, ou en tant que mandataire, l'assemblée populaire communale, réunie sous la présidence d'un élu, autre que le président de l'assemblée populaire communale, désigne un de ses membres, pour représenter la commune, soit en justice, soit dans la passation de contrats.

Le président de l'assemblée populaire communale ne peut assurer l'exécution des décisions découlant de la délibération, ni représenter la commune dans toute action contentieuse liée à l'objet de ladite délibération. Paragraphe 2 Des attributions du président de l'assemblée populaire communale au titre de la représentation de l'Etat

Art. 85. — Le président de l'assemblée populaire communale représente l'Etat au niveau de la commune. A ce titre, il est chargé, notamment, de veiller au respect et à l'application de la législation et de la réglementation en vigueur.

Art. 86. — Le président de l'assemblée populaire communale a qualité d'officier d'état civil. Il accomplit, à ce titre, tous les actes relatifs à l'état civil, conformément à la législation en vigueur, sous le contrôle du procureur général, territorialement compétent.

Art. 87. — Dans le cadre des dispositions de l'article 86 ci-dessus, le président de l'assemblée populaire communale peut, sous sa responsabilité, déléguer sa signature aux délégués communaux, aux délégués spéciaux ou à tout fonctionnaire communal, pour :

- recevoir les déclarations de naissances, de mariages et de décès ;

- transcrire sur les registres d'état civil tout acte et jugement ;
- établir et délivrer tout acte relatif aux déclarations citées ci-dessus ;
- légaliser toute signature apposée en leur présence par tout citoyen, sur présentation d'un document d'identité ;
- certifier conforme toute copie de document sur présentation de son original. L'arrêté portant délégation de signature est transmis au wali et au procureur général territorialement compétent.

Art. 88. — Le président de l'Assemblée populaire communale est chargé, sous la diligence du wali, de :

- communiquer et exécuter les lois et règlements sur le territoire de la commune ;
- veiller à l'ordre, à la tranquillité et à la salubrité publiques ;
- veiller à la bonne exécution des mesures de prévision, de prévention et d'intervention en matière de secours. Il est chargé, en outre, de toutes les missions que lui confèrent la législation et la réglementation en vigueur.

Art. 89. — Le président de l'assemblée populaire communale prend, dans le cadre des lois et règlements en vigueur, toutes les précautions nécessaires et toutes les mesures préventives pour assurer la sécurité et la protection des personnes et des biens dans les lieux publics où peut se produire tout sinistre ou accident. En cas de danger grave et imminent, le président de l'assemblée populaire communale prescrit l'exécution des mesures de sûreté exigées par les circonstances et informe, immédiatement, le wali. Il prescrit, en outre, et dans les mêmes formes, la démolition des murs, bâtiments et édifices menaçant ruine, dans le respect de la législation et de la réglementation en vigueur, notamment celles relatives à la protection du patrimoine culturel.

Art. 90. — En cas de catastrophe naturelle ou technologique sur le territoire de la commune, le président de l'assemblée populaire communale déclenche, le plan communal d'organisation des secours, conformément à la législation et à la réglementation en vigueur.

Art. 91. — Dans le cadre des plans d'organisation et d'intervention des secours, le président de l'assemblée populaire communale peut, conformément à la législation en vigueur, procéder à la réquisition des personnes et des biens. Il en informe le wali.

Art. 92. — Le président de l'assemblée populaire communale a qualité d'officier de police judiciaire.  
 Art. 93. — Pour la mise en oeuvre de ses prérogatives de police administrative, le président de l'assemblée populaire communale dispose d'un corps de police communale, dont le statut est défini par voie réglementaire. Le président de l'assemblée populaire communale peut, en cas de besoin, requérir les forces de police de la sûreté ou de gendarmerie nationales, territorialement compétentes, suivant les modalités définies par voie réglementaire.

Art. 94. — Dans le respect des droits et libertés des citoyens, le président de l'assemblée populaire communale est chargé, notamment de :

- veiller à la sauvegarde de l'ordre public et à la sécurité des personnes et des biens ;
- s'assurer du maintien de l'ordre public dans tous les endroits publics où ont lieu des rassemblements de personnes, sanctionner les atteintes à la tranquillité publique et tout acte de nature à la compromettre ;
- régler la police de la voirie située sur le territoire de la commune, sous réserve des dispositions particulières aux routes à grande circulation ;
- veiller à la préservation du patrimoine historique, culturel et des symboles de la Révolution de libération nationale ;

— veiller au respect des normes et prescriptions en matière de foncier, d'habitat, d'urbanisme et de protection du patrimoine culturel immobilier ;

— veiller à la propreté des immeubles et assurer la commodité du passage dans les rues, places et voies publiques ;

— veiller au respect de la réglementation en matière d'occupation temporaire des espaces relevant des domaines publics et à leur préservation ;

— prévenir et prendre les dispositions nécessaires pour lutter contre les maladies endémiques ou contagieuses ; — empêcher la divagation des animaux malfaisants et nuisibles ;

— veiller à la salubrité des denrées comestibles exposées à la vente ;

— veiller au respect des prescriptions d'hygiène du milieu et de protection de l'environnement ;

— assurer la police des funérailles et cimetières, conformément aux coutumes et suivant les différents cultes et pourvoir d'urgence à l'inhumation décente de toute personne décédée, sans distinction de culte ou de croyance. Le président de l'assemblée populaire communale est rendu destinataire, par les services techniques de l'Etat, d'une copie des procès-verbaux, constatant les infractions à la loi et aux règlements. Il peut diligenter les services techniques de l'Etat dans le cadre de la mise en œuvre de ses prérogatives, telles que définies par le présent article.

Art. 95. — Le président de l'assemblée populaire communale délivre les permis de construire, de démolir et de lotir, selon les conditions et les modalités fixées par la législation et la réglementation en vigueur. Il est tenu de veiller, sur tout le territoire de la commune, au respect de la législation et de la réglementation relative au foncier, à l'habitat, à l'urbanisme et à la protection du patrimoine culturel immobilier.

### Section 3 Des actes du président de l'assemblée populaire communale

Art. 96. — Dans le cadre de ses attributions, le président de l'assemblée populaire communale prend des arrêtés à l'effet :

— d'ordonner des mesures locales sur les objets confiés par les lois et règlements à sa vigilance et à son autorité ;

— d'afficher les lois et règlements de police et rappeler les citoyens à leur observance ;

— d'exécuter, le cas échéant, les délibérations de l'assemblée populaire communale ;

— de déléguer sa signature.

## Annexe n°6

22

JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 15

21 Rabie Ethani 1433  
14 mars 2012

Vu la loi n° 04-08 du 27 Jomada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004, modifiée et complétée, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales, notamment ses articles 26, 27 et 28 ;

Vu l'ordonnance n° 08-04 du Aouel Ramadhan 1429 correspondant au 1er septembre 2008, modifiée et complétée, fixant les conditions et les modalités de concession des terrains relevant du domaine privé de l'Etat, destinés à la réalisation de projets d'investissement ;

Vu la loi n° 09-03 du 29 Safar 1430 correspondant au 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes ;

Vu la loi n° 10-02 du 16 Rajab 1431 correspondant au 29 juin 2010 portant approbation du schéma national d'aménagement du territoire ;

Vu la loi n° 11-10 du 20 Rajab 1432 correspondant au 22 juin 2011 relative à la commune ;

Vu la loi n° 11-11 du 16 Chaâbane 1432 correspondant au 18 juillet 2011 portant loi de finances complémentaire pour 2011, notamment son article 15 ;

Vu la loi n° 12-07 du 28 Rabie El Aouel 1433 correspondant au 21 février 2012 relative à la wilaya ;

Vu le décret présidentiel n° 10-149 du 14 Jomada Ethania 1431 correspondant au 28 mai 2010 portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret présidentiel n° 10-236 du 28 Chaouel 1431 correspondant au 7 octobre 2010, modifié et complété, portant réglementation des marchés publics ;

Vu le décret exécutif n° 97-41 du 9 Ramadhan 1417 correspondant au 18 janvier 1997, modifié et complété, relatif aux conditions d'inscription au registre du commerce ;

Vu le décret exécutif n° 06-198 du 4 Jomada El Oula 1427 correspondant au 31 mai 2006 définissant la réglementation applicable aux établissements classés pour la protection de l'environnement ;

Vu le décret exécutif n° 09-182 du 17 Jomada El Oula 1430 correspondant au 12 mai 2009 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'aménagement des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales ;

Vu le décret exécutif n° 10-20 du 26 Moharram 1431 correspondant au 12 janvier 2010 portant organisation, composition et fonctionnement du comité d'assistance à la localisation et à la promotion des investissements et de la régulation du foncier ;

Après approbation du Président de la République ;

**Décète :**

CHAPITRE 1er

### DISPOSITIONS GENERALES

Article 1er. — En application des dispositions des articles 26, 27 et 28 de la loi n° 04-08 du 27 Jomada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004, susvisée, le présent décret a pour objet de fixer les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales.

Art. 2. — Au sens des dispositions du présent décret, il est entendu par espace commercial toute enceinte ou établissement, bâti ou non bâti, aménagé et délimité à l'intérieur duquel s'opèrent des transactions commerciales aux stades de gros ou de détail.

Art. 3. — Les espaces commerciaux définis à l'article 2 ci-dessus, sont :

#### **1/ Les marchés :**

- de gros des fruits et légumes ;
- de gros des produits de la pêche dits « halles à marées » ;
- de gros des produits agroalimentaires ;
- de gros des produits industriels ;
- couverts et de proximité de détail de fruits et légumes, de viandes et de poissons et crustacés frais et congelés ;
- couverts et de proximité de détail des produits agroalimentaires ;
- couverts et de proximité de détail des produits manufacturés ;
- hebdomadaires ou bihebdomadaires des fruits et légumes, de produits alimentaires de large consommation et des produits manufacturés ;
- hebdomadaires à bestiaux ;
- hebdomadaires de véhicules d'occasion.

#### **2/ Les petites surfaces de type supérette :**

#### **3/ Les grandes surfaces de types supermarchés et hypermarchés.**

#### **4/ Les centres commerciaux.**

CHAPITRE 2

### CONDITIONS ET MODALITES D'IMPLANTATION DES ESPACES COMMERCIAUX

Art. 4. — L'implantation des espaces commerciaux, visés à l'article 2 ci-dessus, est réalisée conformément au plan directeur d'aménagement urbain et au plan d'occupation des sols, ainsi que le schéma d'organisation des espaces portuaires, retenus dans le cadre du plan national d'aménagement du territoire adopté au titre du développement durable.

En outre, pour toute implantation d'un espace commercial, il doit être tenu compte du plan permanent de sauvegarde et de mise en valeur lorsqu'il s'agit de secteurs sauvegardés créés dans le cadre des dispositions de la loi n° 98-04 du 20 Safar 1419 correspondant au 15 juin 1998, susvisée.

Art. 5. — L'implantation des espaces commerciaux visés ci-dessus doit obéir aux dispositions législatives et réglementaires relatives à la protection de la santé, à la sécurité des consommateurs, à la protection de l'environnement et à la préservation des sites historiques.

Art. 6. — Tout projet d'implantation d'un espace commercial, formulé par tout promoteur public ou privé disposant en toute propriété du terrain d'assiette, est soumis à l'approbation de la commission chargée de l'implantation et de l'organisation des espaces commerciaux visée à l'article 7 ci-dessous.

Toutefois, sont dispensées de l'approbation de la commission visée ci-dessus les projets relevant, conformément aux dispositions du décret exécutif n° 10-20 du 26 Moharram 1431 correspondant au 12 janvier 2010, susvisé, du comité d'assistance à la localisation et à la promotion des investissements et de la régulation du foncier.

Art. 7. — Il est créé, au niveau de chaque wilaya, une commission chargée de l'implantation et de l'organisation des espaces commerciaux présidée par le wali ou son représentant et composée :

- d'un représentant élu de l'assemblée populaire de wilaya ;
- des directeurs de wilayas chargés de la réglementation et de l'administration générale, du commerce, de la planification, de l'environnement, de la santé, de la culture, de l'agriculture, de la pêche, de l'urbanisme et de la construction ;
- du représentant de la chambre de commerce et d'industrie concernée ;
- du représentant de la chambre d'agriculture concernée ;
- du représentant de la chambre de l'artisanat et des métiers concernée ;
- du représentant de la chambre de la pêche et de l'aquaculture concernée ;
- du président de l'assemblée populaire communale concernée.

La commission peut faire appel à toute personne qui, par ses compétences, peut l'éclairer dans ses travaux.

Elle élabore et adopte son règlement intérieur.

Le secrétariat de la commission est assuré par la direction de wilaya du commerce concernée.

Art. 8. — La commission visée à l'article 7 ci-dessus est chargée :

- d'examiner et de traiter toutes les questions liées à l'urbanisme commercial ;
- d'examiner et d'approuver tout projet d'implantation d'un espace commercial.

L'implantation des hypermarchés et des marchés de gros d'intérêt national ou régional est soumise à l'avis préalable du ministre chargé du commerce et du ministre chargé de l'intérieur.

Art. 9. — L'espace commercial peut être réalisé, selon le cas, par tout promoteur privé ou par toute collectivité locale ou par toute autre personne morale de droit public.

A ce titre, le promoteur privé, personne physique, doit faire accompagner son projet d'implantation des documents justifiant de sa situation vis-à-vis des services fiscaux et d'un extrait de casier judiciaire attestant qu'il n'a pas fait l'objet de condamnation pour les infractions prévues par l'article 8 de la loi n° 04-08 du 27 Joumada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004, susvisée.

Art. 10. — La réalisation d'un espace commercial et des locaux commerciaux annexes obéit, le cas échéant, aux plans d'architecture et d'aménagement définis par les services habilités de la wilaya par référence à des normes préalablement arrêtées en fonction de la vocation de l'espace commercial, de la nature de l'activité à exercer et des spécificités locales.

Art. 11. — A l'exclusion des marchés hebdomadaires de véhicules d'occasion, l'exercice des activités commerciales, au niveau des espaces commerciaux visés à l'article 2 ci-dessus, est réservé aux seuls commerçants, artisans inscrits au registre de l'artisanat et des métiers, agriculteurs et/ou éleveurs détenant la carte d'agriculteur à titre individuel ou organisés dans une coopérative ou association à caractère agricole ayant trait à l'activité, ainsi qu'aux mandataires des produits de la pêche et dans un emplacement affecté à chaque intervenant.

Art. 12. — Tout espace commercial, tel que défini à l'article 3 ci-dessus, doit disposer, à son entrée, d'un panneau à l'attention des usagers sur lequel sont indiqués le plan détaillé des infrastructures et des équipements qui le composent ainsi que les voies réservées à la circulation.

### CHAPITRE 3

#### CONDITIONS ET MODALITES D'IMPLANTATION ET DE GESTION DES MARCHES DE GROS ET DES ACTIVITES DE DISTRIBUTION AU STADE DE GROS

Art. 13. — Le marché de gros est l'enceinte légale à l'intérieur de laquelle s'opèrent des transactions commerciales au stade de gros.

Les marchés de gros doivent être aménagés en carreaux et/ou locaux qui peuvent faire l'objet de cession ou de location au profit d'opérateurs économiques ayant le statut de personne physique ou morale et habilités à effectuer des opérations d'achat et de vente en gros.

Toutefois, les carreaux et/ou locaux au sein des marchés de gros, appartenant aux collectivités locales et aux entreprises publiques, ne peuvent faire l'objet de cession ou de sous-location.

Les marchés de gros doivent être desservis directement par route et éventuellement par rail.

Art. 14. — Les locaux et carreaux au sein des marchés de gros ne peuvent faire l'objet d'un changement d'activité.

Art. 15. — Au sens des dispositions du présent décret, il est entendu par :

**Usagers du marché de gros :** sont constitués des catégories suivantes :

a) les opérateurs économiques ou tous autres intervenants qui, dans le cadre de leurs activités, sont habilités à effectuer des transactions commerciales au stade de gros ;

b) les prestataires de services qui, dans le cadre de leurs activités effectuent des prestations en relation avec l'activité du marché de gros.

**Lettre d'accompagnement :** document précisant le nom ou la raison sociale du fournisseur, la nature et la quantité des fruits et légumes, des produits de la pêche et ainsi que la date et le lieu de chargement et de déchargement.

**Mandataire grossiste :** personne physique ou morale qui agit, soit à la vente ou à l'achat en gros de fruits et légumes ou de produits de la pêche pour le compte du mandant et/ou pour son propre compte.

**Collecteur-livreur des produits agricoles :** personne physique ou morale qui collecte les produits agricoles et en assure la commercialisation au niveau des marchés de gros de fruits et légumes.

Art. 16. — La gestion des marchés de gros peut être assurée par toute personne physique ou morale, de droit public ou de droit privé.

A l'exception de la commune et de la wilaya, tout gestionnaire de marché de gros doit souscrire, auprès de la direction de la wilaya du commerce, à un cahier des charges dont le modèle-type est joint en annexe du présent décret.

Art. 17. — Le gestionnaire du marché de gros est tenu d'assurer le respect des conditions de travail, de la discipline générale et de la sécurité au sein de l'enceinte, conformément à la législation et à la réglementation du travail et aux dispositions du cahier des charges.

Art. 18. — En cas d'attribution de la gestion du marché appartenant aux collectivités locales par voie d'adjudication, les procédures de formalisation, de passation et d'attribution y afférentes sont celles prévues par la législation et la réglementation en vigueur.

Art. 19. — L'exercice de toute activité commerciale au stade de gros, à la périphérie du marché de gros et au niveau des travées, est interdit et sanctionné conformément à la législation en vigueur.

Un périmètre de protection est fixé par arrêté du wali territorialement compétent.

Art. 20. — Des locaux appropriés sont aménagés au niveau des marchés de gros et mis à la disposition des services de sécurité et des agents de contrôle relevant des services vétérinaires et phytosanitaires, de la pêche, de l'hygiène et du commerce, selon la nature des activités.

Art. 21. — Le gardiennage, l'entretien et le nettoyage, dans l'enceinte et aux abords immédiats du marché ainsi que l'élimination par la mise en décharge des déchets y générés, sont assurés par le gestionnaire du marché de gros, conformément au cahier des charges.

Les usagers du marché de gros sont tenus d'assurer, à l'intérieur des locaux, carreaux et espaces qu'ils exploitent, l'hygiène nécessaire et indispensable à l'exercice de leur activité en particulier et au bon fonctionnement du marché en général.

Art. 22. — Les marchés de gros visés ci-dessus doivent être délimités, aménagés et dotés d'équipements de lutte anti-incendie et de premiers secours ainsi que de tous les équipements nécessaires et de toutes les utilités indispensables à leur bon fonctionnement, notamment, les sanitaires, l'eau et l'électricité.

Les marchés de gros doivent disposer d'installations appropriées pour la conservation et le stockage des produits et d'aires de stationnement.

Art. 23. — Les jours ainsi que les horaires d'ouverture et de fermeture des marchés de gros cités ci-dessus sont fixés par arrêté du wali territorialement compétent.

Ces horaires peuvent être adaptés, dans les mêmes formes, en fonction des saisons et des régions.

Art. 24. — Les droits de place et, le cas échéant, les droits d'accès applicables au niveau des marchés de gros sont déterminés dans le cahier des charges visé à l'article 16 ci-dessus, et doivent être affichés de manière visible et lisible à la vue du public.

Art. 25. — Les usagers du marché de gros et leurs employés doivent accéder au marché durant les horaires de réception et de vente réglementairement fixés et sont tenus de présenter tout document attestant de leur qualité, à toute réquisition des services et autorités concernés.

Le gestionnaire du marché établit aux frais du mandataire grossiste, du collecteur-livreur, du prestataire de services et de leurs employés, une carte d'accès.

Les usagers du marché de gros bénéficient de l'ensemble des prestations fournies par le gestionnaire du marché, conformément à la législation et à la réglementation en vigueur.

Art. 26. — Le gestionnaire du marché de gros tient un registre dans lequel sont inscrits les noms, prénoms et adresses des mandataires et/ ou grossistes, le numéro de leur immatriculation au registre de commerce ainsi que le numéro de l'identifiant fiscal.

Un registre de doléances est également ouvert par le gestionnaire du marché.

Art. 27. — Un relevé quotidien des fourchettes des prix est opéré au niveau des marchés de gros des fruits et légumes, par le gestionnaire, trois (3) fois durant les horaires de vente :

— le premier relevé est réalisé une (1) heure après le début des ventes ;

— le second relevé est réalisé deux (2) heures après le début des ventes ;

— le troisième relevé est réalisé une (1) heure avant la fin des ventes.

Les prix constatés lors de ces relevés sont obligatoirement affichés à l'attention des usagers du marché.

Art. 28. — Le gestionnaire du marché de gros doit collecter et traiter quotidiennement l'information se rapportant au flux des produits, notamment, les quantités introduites dans le marché ainsi que leur nature, leur prix et leur qualité.

Ces informations sont communiquées chaque jour par le gestionnaire à la direction de wilaya de commerce territorialement compétente et éventuellement aux organismes publics qui en font la demande.

Le gestionnaire du marché de gros des fruits et légumes est tenu d'assurer quotidiennement l'affichage de la mercuriale dans l'enceinte du marché.

Art. 29. — Les activités de distribution au stade de gros sont exercées, selon le cas, dans des espaces, carreaux ou locaux, situés à l'extérieur des zones urbaines et en dehors des zones d'habitation conformément aux dispositions des articles 27 et 28 de la loi n° 04-08 du 27 Joumada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004, susvisée.

Art. 30. — La superficie des marchés de gros de fruits et légumes ne doit pas être inférieure à trois (3) hectares.

Les critères de classification des marchés de gros en marché d'intérêt national, régional ou local, sont fixés par arrêté conjoint des ministres chargés du commerce, de l'agriculture et de l'intérieur.

Art. 31. — Les fruits et légumes et les produits de la pêche acheminés vers le marché de gros doivent être accompagnés d'une lettre d'accompagnement, établie en double exemplaire, à présenter à l'entrée du marché.

Le premier exemplaire est remis au préposé à l'entrée du marché, le second au mandataire grossiste concerné.

#### CHAPITRE 4

#### ORGANISATION DES MARCHES COUVERTS DE DETAIL, HEBDOMADAIRES OU BIHEBDOMADAIRES ET DE PROXIMITE

Art. 32. — La gestion du marché de détail peut être assurée par toute personne physique ou morale, de droit public ou de droit privé.

Art. 33. — L'exercice des activités de distribution au niveau des marchés de détail, tels que définis à l'article 3 ci-dessus, susceptibles de générer des nuisances aux riverains et à l'environnement, est interdit dans les zones d'habitation conformément aux dispositions des articles 27 et 28 de la loi n° 04-08 du 27 Joumada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004 susvisée.

Art. 34. — Les marchés couverts de détail doivent être délimités, aménagés et dotés de tous les équipements nécessaires et de toutes les utilités indispensables à leur bon fonctionnement, notamment les sanitaires, l'eau et l'électricité.

Ils doivent présenter toutes les conditions de sécurité, d'hygiène et de salubrité pour les opérateurs et la clientèle.

Les produits proposés à la vente au niveau de ces espaces doivent être sains, loyaux et marchands et ne présenter aucun risque pour la santé et la sécurité des consommateurs.

Art. 35. — La gestion du marché couvert de détail, hebdomadaire ou bihebdomadaire et de proximité doit obéir aux règles établies par le président de l'assemblée populaire communale, dans un cahier des charges spécifique.

Les services concernés de la commune veillent à la bonne application de ce cahier des charges.

Art. 36. — Le cahier des charges visé à l'article 35 ci-dessus, doit préciser notamment les conditions :

— d'occupation des emplacements, des étals ou des boutiques au niveau du marché ;

— de jouissance des lieux ;

— de respect des règles d'hygiène, de propreté et de sécurité ;

— de maintenance et d'entretien des instruments de pesage et des équipements de sécurité ;

— de respect des horaires d'ouverture et de fermeture du marché.

Art. 37. — Le gardiennage, l'entretien et le nettoyage, dans l'enceinte et aux abords immédiats du marché de détail ainsi que l'élimination par la mise en décharge des déchets y générés, sont assurés par le gestionnaire conformément au cahier des charges.

Art. 38. — Les jours ainsi que les horaires d'ouverture et de fermeture des marchés couverts de détail visés ci-dessus sont fixés par le président de l'assemblée populaire communale territorialement compétente.

Ces horaires peuvent être adaptés, dans les mêmes formes, en fonction des saisons et des régions.

Art. 39. — Au sens des dispositions du présent décret, il est entendu par marché hebdomadaire, bihebdomadaire et de proximité toute enceinte aménagée mise à la disposition des commerçants détaillants, artisans ou agriculteurs.

L'exercice des activités commerciales ou artisanales est autorisé par les autorités compétentes dans ces enceintes, un (1) ou deux (2) jours par semaine pour les marchés hebdomadaires ou bihebdomadaires et quotidiennement, selon des horaires fixes, pour les marchés de proximité.

#### CHAPITRE 5

##### CONDITIONS ET MODALITES D'IMPLANTATION DES PETITES ET GRANDES SURFACES ET DES CENTRES COMMERCIAUX

Art. 40. — Au sens des dispositions du présent décret, il est entendu par grande surface : tout magasin de commerce de détail spécialisé ou non spécialisé dans ses activités de vente de tous produits et exploité en libre service.

La grande surface définie ci-dessus comprend deux (2) types de magasins de vente :

- le supermarché ;
- l'hypermarché.

Art. 41. — Les activités exercées dans les locaux commerciaux annexes aux grandes surfaces, citées à l'article 40 ci-dessus doivent être compatibles avec celles exercées dans ces espaces commerciaux.

Les dispositions du présent article sont précisées, en tant que de besoin, par arrêté du ministre chargé du commerce.

Art. 42. — Les grandes surfaces de types supermarchés et hypermarchés visées ci-dessus doivent réaliser au moins soixante pour cent (60 %) de leur chiffre d'affaires à la commercialisation des produits nationaux.

Les dispositions du présent article peuvent être précisées, en tant que de besoin, par arrêté conjoint des ministres chargés du commerce, des finances et de l'industrie.

Art. 43. — Le supermarché cité à l'article 40 ci-dessus doit disposer :

- d'une surface de vente supérieure à cinq cents (500) mètres carrés et inférieure à deux mille cinq cents (2500) mètres carrés, cumulables en hauteur ;
- d'aires de stationnement pour les véhicules appropriées, attenantes ou à leur proximité, d'une capacité minimale de cent (100) véhicules.

Art. 44. — La petite surface de type supérette citée à l'article 3 ci-dessus doit disposer d'une surface de vente comprise entre cent vingt (120) et cinq cents (500) mètres carrés, cumulables en hauteur.

Art. 45. — L'hypermarché cité à l'article 40 ci-dessus, doit disposer :

- d'une surface de vente supérieure à deux mille cinq cents (2500) mètres carrés ;
- d'aires de stationnement pour les véhicules appropriées, attenantes ou à leur proximité, d'une capacité minimale de mille (1.000) véhicules ;
- des aménagements nécessaires à la circulation et à l'accès des personnes et des véhicules ;
- d'aires de jeux surveillées pour les enfants.

Art. 46. — L'implantation des grandes surfaces de type hypermarchés est autorisée uniquement en dehors des zones urbaines, conformément aux instruments d'urbanisme.

Art. 47. — Au sens des dispositions du présent décret, il est entendu par centre commercial : tout ensemble immobilier abritant plusieurs commerces destinés pour l'exercice d'une gamme diversifiée d'activités commerciales et artisanales.

#### CHAPITRE 6

##### DISPOSITIONS COMMUNES AUX GRANDES SURFACES ET AUX CENTRES COMMERCIAUX

Art. 48. — Les grandes surfaces et les centres commerciaux, visés aux articles 40 et 46 ci-dessus, doivent répondre, dans le cadre de leur implantation et de leur fonctionnement, aux conditions générales de sécurité.

A ce titre, ces espaces commerciaux doivent respecter les prescriptions ci-après :

- disposer au moins d'une ouverture directe de secours sur la voie publique permettant l'évacuation des clients et l'intervention des équipes de secours ;
- les portes principales de sorties de secours et les escaliers les desservant doivent s'ouvrir de l'intérieur dans le sens de la sortie par simple poussée ;
- les baies de façades doivent être maintenues libres et non obstruées afin de faciliter l'accès des équipes de secours ;
- disposer de rampes et de toilettes pour personnes handicapées ;
- les volumes libres de protection et les murs résistants au feu faisant écran d'isolement entre l'établissement et les tiers, ne doivent être ni transformés, ni réaménagés ;
- les enceintes doivent disposer d'une salle de soins à l'effet de permettre de faire valablement face aux secours de première urgence ;
- les installations d'électricité, de gaz, de chauffage, de ventilation ainsi que les ascenseurs et monte-charges et autres équipements techniques doivent, toujours, présenter les garanties de sécurité et de bon fonctionnement et faire l'objet de vérification et d'entretien ;

— les matériaux et équipements utilisés en matière de décoration et d'agencement doivent présenter un comportement au feu conforme à la réglementation en vigueur ;

— les travaux d'aménagement, de transformation ou de réparation pouvant faire courir des risques au public, pendant les horaires d'ouverture, doivent être effectués conformément à la législation et à la réglementation en vigueur ;

— les enceintes doivent être isolées de tout bâtiment ou local occupé par un tiers afin d'éviter qu'un incendie ne puisse se propager rapidement de l'un à l'autre.

#### CHAPITRE 7

#### DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

Art. 49. — Les manquements aux dispositions du présent décret peuvent entraîner la fermeture temporaire ou définitive du marché, de la grande surface, du centre commercial ou de la petite surface dite de type supérette, et ce, conformément aux dispositions législatives et réglementaires en vigueur.

Art. 50. — Le contrôle et la constatation des infractions aux dispositions du présent décret sont effectués conformément aux dispositions de la loi n° 04-02 du 5 Jomada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004, de la loi n° 04-08 du 27 Jomada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004 et de la loi n° 09-03 du 29 Safar 1430 correspondant au 25 février 2009, susvisées.

Art. 51. — Les espaces commerciaux en activité doivent être mis en conformité avec les dispositions du présent décret dans un délai d'une année, à compter de sa date de publication au *Journal officiel*, à l'exception des dispositions prévues par les articles 30, 43, 44 et 45 ci-dessus.

Art. 52. — Les conditions d'application des dispositions du présent décret peuvent être précisées, en tant que de besoin, par arrêté du ministre chargé du commerce ou par arrêté conjoint du ministre chargé du commerce et du ministre concerné.

Art. 53. — Sont abrogées toutes dispositions contraires à celles du présent décret, notamment les dispositions du décret exécutif n° 09-182 du 17 Jomada El Oula 1430 correspondant au 12 mai 2009 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'aménagement des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales.

Art. 54. — Le présent décret sera publié au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 13 Rabie Ethani 1433 correspondant au 6 mars 2012.

Ahmed OUYAHIA.

#### ANNEXE

#### REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Wilaya de : .....

Daïra de : .....

Commune de : .....

#### CAHIER DES CHARGES-TYPE REGISSANT LES MARCHES DE GROS

#### DISPOSITIONS GENERALES

Article 1er. — Le présent cahier des charges a pour objet de fixer les conditions et les modalités de gestion des marchés de gros.

#### CHAPITRE I

#### OBLIGATIONS PARTICULIERES AUX ADJUDICATAIRES DE MARCHES DE GROS

#### Responsabilité du gestionnaire du marché de gros

Art. 2. — Durant son exercice, le gestionnaire du marché de gros est responsable des dégâts causés aux immeubles et aux équipements. Il est tenu de veiller à la protection et à l'entretien des biens mis à sa disposition.

Art. 3. — Pour l'exercice effectif de son activité, le gestionnaire du marché de gros doit être détenteur d'un registre du commerce libellé à cette activité.

#### Jouissance des lieux

Art. 4. — Le gestionnaire du marché de gros jouit lui-même des installations sans pouvoir changer ni la nature, ni la destination sous aucun prétexte.

La réalisation de tous travaux de construction ou de transformation du marché, à l'intérieur comme à l'extérieur, ne peut être entreprise par le gestionnaire du marché de gros que conformément à la législation et à la réglementation en vigueur et après accord éventuel du propriétaire.

Les réparations locatives et l'entretien des biens meubles et immeubles sont à la charge et aux frais du gestionnaire du marché de gros qui est également tenu de remplacer les équipements mis hors d'usage.

Les charges liées à la fourniture des utilités publiques sont couvertes par le gestionnaire du marché de gros.

## Annexe n°7

6

JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 50

29 Dhou El Hidja 1443  
28 juillet 2022

### LOIS

**Loi n° 22-18 du 25 Dhou El Hidja 1443 correspondant au 24 juillet 2022 relative à l'investissement.**

Le Président de la République,

Vu la Constitution, notamment ses articles 61, 141 (alinéa 2), 143, 144 (alinéa 2), 145 et 148 ;

Vu la loi organique n° 18-15 du 22 Dhou El Hidja 1439 correspondant au 2 septembre 2018, modifiée et complétée, relative aux lois de finances ;

Vu l'ordonnance n° 75-58 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code civil ;

Vu l'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code de commerce ;

Vu la loi n° 01-20 du 27 Ramadhan 1422 correspondant au 12 décembre 2001 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire ;

Vu la loi n° 03-10 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable ;

Vu l'ordonnance n° 03-11 du 27 Joumada Ethania 1424 correspondant au 26 août 2003, modifiée et complétée, relative à la monnaie et au crédit ;

Vu l'ordonnance n° 08-04 du Aouel Ramadhan 1429 correspondant au 1er septembre 2008, modifiée et complétée, fixant les conditions et modalités de concession des terrains relevant du domaine privé de l'Etat destinés à la réalisation de projets d'investissement ;

Vu la loi n° 08-09 du 18 Safar 1429 correspondant au 25 février 2008, modifiée et complétée, portant code de procédure civile et administrative ;

Vu la loi n° 16-09 du 29 Chaoual 1437 correspondant au 3 août 2016, modifiée, relative à la promotion de l'investissement, notamment son article 37 ;

Vu la loi n° 20-07 du 12 Chaoual 1441 correspondant au 4 juin 2020, modifiée, portant loi de finances complémentaire pour 2020, notamment son article 49 ;

Après avis du Conseil d'Etat ;

Après adoption par le Parlement ;

**Promulgue la loi dont la teneur suit :**

CHAPITRE 1er

#### DISPOSITIONS GENERALES

Article 1er. — La présente loi a pour objet de fixer les règles régissant l'investissement, de définir les droits et obligations des investisseurs et les régimes d'incitation applicables aux investissements dans les activités économiques de production de biens et de services, réalisés par des personnes physiques ou morales, nationales ou étrangères, résidentes ou non résidentes.

Art. 2. — Les dispositions de la présente loi visent à encourager l'investissement dans le but :

- de développer les secteurs d'activités prioritaires à forte valeur ajoutée ;
- d'assurer un développement territorial durable et équilibré ;
- de valoriser les ressources naturelles et les matières premières locales ;
- de favoriser le transfert technologique et de développer l'innovation et l'économie de la connaissance ;
- de généraliser l'utilisation des technologies nouvelles ;
- de dynamiser la création d'emplois pérennes et de promouvoir la compétence des ressources humaines ;
- de renforcer et d'améliorer la compétitivité de l'économie nationale et sa capacité d'exportation.

Art. 3. — La présente loi consacre les principes ci-après :

- la liberté d'investir : toute personne physique ou morale, nationale ou étrangère, résidente ou non résidente, souhaitant investir, est libre de décider de son investissement, dans le respect de la législation et de la réglementation en vigueur ;

- la transparence et l'égalité dans le traitement des investissements.

Art. 4. — Sont régis par les dispositions de la présente loi, les investissements réalisés à travers :

- l'acquisition d'actifs, matériels ou immatériels, entrant directement dans les activités de production de biens et services, dans le cadre de la création d'activités nouvelles, de l'extension des capacités de production et/ou de la réhabilitation de l'outil de production ;
- la participation dans le capital d'une entreprise sous forme d'apports en numéraire ou en nature ;
- la délocalisation d'activités à partir de l'étranger.

Art. 5. — Au sens de la présente loi, il est entendu par :

**Investisseur** : Toute personne physique ou morale, nationale ou étrangère, résidente ou non résidente, au sens de la réglementation des changes, qui réalise un investissement conformément aux dispositions de la présente loi.

**Investissement de création** : Tout investissement réalisé en vue de la formation *ex nihilo* du capital technique par acquisition d'actifs, en vue de la création d'une activité de production de biens et/ou de services.

**Investissement d'extension** : Tout investissement réalisé en vue de l'augmentation des capacités de production de biens et/ou de services, par l'acquisition de nouveaux moyens de production qui se rajoutent à ceux existants.

L'acquisition d'équipements complémentaires annexes et/ou connexes ne confère pas à l'investissement le caractère d'extension. Il en est de même de l'acquisition d'équipements de renouvellement ou de remplacement à l'identique de ceux existants.

**Investissement de réhabilitation** : Tout investissement réalisé, consistant en des opérations d'acquisition de biens et/ou de services, destinées à la mise en conformité de matériels et d'équipements existants pour pallier l'obsolescence technologique ou l'usure temporelle qui les affectent pour accroître la productivité ou reprendre une activité à l'arrêt depuis, au moins, trois (3) ans.

**Délocalisation d'activités à partir de l'étranger** : Action par laquelle une entreprise de droit étranger transfère toutes ou une partie de ses activités de l'étranger vers l'Algérie.

## CHAPITRE 2

### DES GARANTIES ET OBLIGATIONS

Art. 6. — Les projets d'investissement éligibles aux régimes d'incitation, prévus par la présente loi, peuvent bénéficier de terrains relevant du domaine privé de l'Etat.

Les terrains sont octroyés par les organismes chargés du foncier, conformément aux conditions et aux modalités prévues par la législation et la réglementation en vigueur.

Les informations relatives aux disponibilités foncières sont mises à la disposition de l'investisseur par les organismes chargés du foncier, notamment à travers la plate-forme numérique de l'investisseur citée à l'article 23 ci-après.

Art. 7. — Les apports extérieurs en nature entrant, exclusivement, dans le cadre d'opérations de délocalisation d'activités à partir de l'étranger, sont dispensés des formalités du commerce extérieur et de domiciliation bancaire.

Sont, également, dispensés des formalités du commerce extérieur et de domiciliation bancaire, les biens neufs constituant un apport extérieur en nature.

Art. 8. — Les investissements réalisés à partir d'apports en capital sous forme de numéraires importés par le canal bancaire et libellés dans une monnaie librement convertible régulièrement cotée par la Banque d'Algérie et cédés à cette dernière, dont le montant est égal ou supérieur à des seuils minima, déterminés en fonction du coût global du projet, bénéficient de la garantie de transfert du capital investi et des revenus qui en découlent.

Les réinvestissements en capital des bénéfices et dividendes déclarés transférables, conformément à la législation et à la réglementation en vigueur, sont admis comme apports extérieurs.

La garantie de transfert ainsi que les seuils minima visés à l'alinéa 1er ci-dessus, s'appliquent aux apports en nature réalisés sous les formes prévues par la législation en vigueur, à condition qu'ils soient d'origine externe et qu'ils fassent l'objet d'une évaluation, conformément aux règles et procédures régissant la constitution des sociétés.

La garantie de transfert prévue à l'alinéa 1er ci-dessus, porte également sur les produits réels nets de la cession et de la liquidation des investissements d'origine étrangère, même si leur montant est supérieur au capital initialement investi.

Les modalités d'application des dispositions du présent article sont fixées par voie réglementaire.

Art. 9. — L'Etat garantit la protection des droits de propriété intellectuelle, conformément à la législation en vigueur.

Art. 10. — L'investissement réalisé ne peut faire l'objet de réquisition par voie administrative que dans les cas prévus par la loi. La réquisition donne lieu à une indemnisation juste et équitable, conformément à la législation en vigueur.

Art. 11. — Il est institué, auprès de la Présidence de la République, une « Haute commission nationale des recours liés à l'investissement », désignée ci-après la « commission », chargée de statuer sur les recours introduits par les investisseurs.

Les recours sont adressés à la commission dans un délai n'excédant pas deux (2) mois, à compter de la notification de la décision contestée. La commission doit statuer sur ces recours dans un délai qui ne doit pas dépasser un (1) mois, à compter de la date de sa saisine.

En outre, l'investisseur peut introduire un recours judiciaire devant les juridictions compétentes, conformément à la législation en vigueur.

La composition et le fonctionnement de la commission ainsi que les modalités d'application du présent article sont fixés par voie réglementaire.

Art. 12. — Outre les dispositions de l'article 11 ci-dessus, tout différend né de l'application de la présente loi, entre l'investisseur étranger et l'Etat algérien, résultant du fait de l'investisseur ou d'une mesure prise par l'Etat algérien à l'encontre de celui-ci, est soumis aux juridictions algériennes compétentes, sauf dispositions de conventions bilatérales ou multilatérales ratifiées par l'Etat algérien relatives à la conciliation, la médiation et l'arbitrage ou d'un compromis entre l'Agence, visée à l'article 18 ci-dessous, agissant au nom de l'Etat et l'investisseur, permettant aux parties de recourir à l'arbitrage.

Art. 13. — Les effets des révisions ou des abrogations portant sur la présente loi, susceptibles d'intervenir à l'avenir, ne s'appliquent pas à l'investissement réalisé sous l'empire de cette loi, à moins que l'investisseur ne le demande expressément.

Art. 14. — Les biens et services ayant bénéficié des avantages prévus par les dispositions de la présente loi et ceux accordés par des dispositions antérieures, peuvent faire l'objet de transfert ou de cession sur autorisation délivrée par l'Agence visée à l'article 18 ci-dessous.

Les modalités d'application des dispositions du présent article sont définies par voie réglementaire.

Art. 15. — L'investisseur se doit :

- de veiller au respect de la législation en vigueur et des normes relatives, notamment à la protection de l'environnement et de la santé publique, à la concurrence, au travail et à la transparence des informations comptables, fiscales et financières ;

- de fournir toutes les informations demandées par l'administration, nécessaires au suivi et à l'évaluation de la mise en œuvre des dispositions de la présente loi.

### CHAPITRE 3

#### DU CADRE INSTITUTIONNEL

Art. 16. — Les organes chargés de l'investissement sont :

- le Conseil national de l'investissement ;
- l'Agence algérienne de promotion de l'investissement.

Art. 17. — Le Conseil national de l'investissement créé par les dispositions de l'article 18, qui demeurent en vigueur, de l'ordonnance n° 01-03 du Aouel Joumada Ethania 1422 correspondant au 20 août 2001 relative au développement de l'investissement, est chargé de proposer la stratégie de l'Etat en matière d'investissement, de veiller à sa cohérence globale et d'en évaluer la mise en œuvre.

Le Conseil national de l'investissement élabore un rapport annuel d'évaluation qu'il adresse au Président de la République.

La composition et le fonctionnement du Conseil national de l'investissement sont fixés par voie réglementaire.

Art. 18. — L'Agence nationale de développement de l'investissement, créée par l'article 6, qui demeure en vigueur, de l'ordonnance n° 01-03 du Aouel Joumada Ethania 1422 correspondant au 20 août 2001 relative au développement de l'investissement, est dénommée désormais « Agence algérienne de promotion de l'investissement », et désignée ci-après l'« Agence ».

L'Agence, en coordination avec les administrations et organismes concernés, est chargée :

- de promouvoir et de valoriser, en Algérie ainsi qu'à l'étranger, l'investissement et l'attractivité de l'Algérie, en relation avec les représentations diplomatiques et consulaires algériennes à l'étranger ;

- d'informer et de sensibiliser les milieux d'affaires ;

- d'assurer la gestion de la plate-forme numérique de l'investisseur ;

- d'enregistrer et de traiter les dossiers d'investissement ;

- d'accompagner l'investisseur dans l'accomplissement des formalités liées à son investissement ;

- de gérer les avantages, y compris ceux relatifs au portefeuille des projets déclarés ou enregistrés avant la date de publication de la présente loi ;

- de suivre l'état d'avancement des projets d'investissement.

Il est créé, auprès de l'Agence, les guichets uniques suivants :

- le guichet unique des grands projets et des investissements étrangers ;

- les guichets uniques décentralisés.

L'Agence perçoit une redevance au titre du traitement des dossiers d'investissement.

L'organisation et le fonctionnement de l'Agence ainsi que le montant et les modalités de perception de la redevance, sont fixés par voie réglementaire.

Art. 19. — Le guichet unique des grands projets et des investissements étrangers, à compétence nationale, est l'interlocuteur unique chargé des missions d'accompagnement dans l'accomplissement de toutes les démarches nécessaires à la concrétisation des grands projets d'investissement et des investissements étrangers.

Les critères de qualification des grands projets d'investissement, sont fixés par voie réglementaire.

Art. 20. — Les guichets uniques décentralisés sont les interlocuteurs uniques des investisseurs au niveau local. Ils assurent les missions d'assistance et d'accompagnement des investisseurs dans l'accomplissement des formalités relatives à l'investissement.

Art. 21. — Le guichet unique des grands projets et des investissements étrangers et les guichets uniques décentralisés, regroupent les représentants des organismes et des administrations directement chargés de l'exécution des procédures liées :

- à la concrétisation des projets d'investissement ;
- à la délivrance des décisions, autorisations et tout document lié à l'exercice de l'activité en relation avec le projet d'investissement ;
- à l'obtention du foncier destiné à l'investissement ;
- au suivi des engagements souscrits par l'investisseur.

Art. 22. — Nonobstant toutes dispositions contraires, les représentants des organismes et des administrations au sein des guichets uniques, sont habilités à délivrer, dans les délais fixés par la législation et la réglementation en vigueur, l'ensemble des décisions, documents et autorisations en lien avec la concrétisation et l'exploitation du projet d'investissement enregistré au niveau des guichets uniques.

Art. 23. — Il est créé une "plate-forme numérique de l'investisseur", dont la gestion est confiée à l'Agence, permettant d'offrir toutes les informations nécessaires, notamment sur les opportunités d'investissement en Algérie, l'offre foncière, les incitations et avantages liés à l'investissement, ainsi que les procédures y afférentes.

Cette plate-forme numérique, interconnectée aux systèmes d'informations des organismes et administrations chargés de l'acte d'investir, permet la dématérialisation de l'ensemble des procédures et l'accomplissement en ligne de toutes les formalités liées à l'investissement.

Elle constitue, également, un instrument d'orientation, d'accompagnement et de suivi des investissements depuis leur enregistrement et pendant la période de leur exploitation.

Les modalités de gestion de cette plate-forme, sont définies par voie réglementaire.

#### CHAPITRE 4

##### DES REGIMES D'INCITATION ET DES CONDITIONS D'ELIGIBILITE AUX AVANTAGES

Art. 24. — Les investissements, au sens de l'article 4 de la présente loi, peuvent bénéficier, sur demande de l'investisseur, de l'un des régimes d'incitation, cités ci-après :

- le régime d'incitation des secteurs prioritaires, ci-après désigné « régime des secteurs » ;
- le régime d'incitation des zones auxquelles l'Etat accorde un intérêt particulier, ci-après désigné « régime des zones » ;
- le régime d'incitation des investissements revêtant un caractère structurant, ci-après désigné « régime des investissements structurants ».

Art. 25. — Pour le bénéfice des avantages prévus par les dispositions de la présente loi, les investissements doivent faire, préalablement à leur réalisation, l'objet d'un enregistrement auprès du guichet unique compétent, visé à l'article 18 de la présente loi.

L'enregistrement de l'investissement est matérialisé par la délivrance, séance tenante, d'une attestation accompagnée de la liste des biens et services éligibles aux avantages autorisant l'investisseur à faire valoir auprès des administrations et organismes concernés.

Les modalités d'application du présent article ainsi que la liste des biens et services non éligibles aux avantages, prévus par les dispositions de la présente loi, sont fixées par voie réglementaire.

Art. 26. — Sont éligibles au « régime des secteurs » les investissements réalisés dans les domaines d'activités suivants :

- mines et carrières ;
- agriculture, aquaculture et pêche ;
- industrie, industrie agroalimentaire, industrie pharmaceutique et pétrochimie ;
- services et tourisme ;
- énergies nouvelles et renouvelables ;
- économie de la connaissance et technologies de l'information et de la communication.

La liste des activités non éligibles aux avantages prévus au titre du régime des secteurs, est fixée par voie réglementaire.

Art. 27. — Les investissements éligibles au "régime des secteurs" bénéficient, outre les incitations fiscales, parafiscales et douanières prévues dans le cadre du droit commun, des avantages suivants :

— **Au titre de la phase de réalisation :**

1) exonération des droits de douane pour les biens importés entrant directement dans la réalisation de l'investissement ;

2) franchise de la TVA pour les biens et services importés ou acquis localement, entrant directement dans la réalisation de l'investissement ;

3) exonération du droit de mutation, à titre onéreux, et de la taxe de publicité foncière, pour toutes les acquisitions immobilières effectuées dans le cadre de l'investissement concerné ;

4) exonération des droits d'enregistrement exigibles pour les actes constitutifs de sociétés et les augmentations de capital ;

5) exonération des droits d'enregistrement, de la taxe de publicité foncière ainsi que de la rémunération domaniale portant sur les concessions des biens immobiliers bâtis et non bâtis, destinés à la réalisation de projets d'investissement ;

6) exonération de la taxe foncière sur les propriétés immobilières, entrant dans le cadre de l'investissement, pour une période de dix (10) ans, à compter de la date d'acquisition.

— **Au titre de la phase d'exploitation :** pour une durée allant de trois (3) à cinq (5) ans, à compter de la date d'entrée en exploitation, de :

1) l'exonération de l'impôt sur le bénéfice des sociétés (IBS) ;

2) l'exonération de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP).

Art. 28. — Sont éligibles au « régime des zones », les investissements réalisés dans :

— des localités relevant des Hauts-Plateaux, du Sud et du Grand Sud ;

— des localités dont le développement nécessite un accompagnement particulier de l'Etat ;

— des localités disposant de potentialités en ressources naturelles à valoriser.

La liste des localités relevant des zones auxquelles l'Etat accorde un intérêt particulier est fixée par voie réglementaire.

Art. 29. — Les investissements éligibles au régime des zones, dont les activités ne sont pas exclues des avantages prévus par le présent article, peuvent bénéficier, outre les incitations fiscales, parafiscales et douanières prévues dans le cadre du droit commun, des avantages suivants :

— **Au titre de la phase de réalisation :** des avantages prévus à l'article 27 de la présente loi.

— **Au titre de la phase d'exploitation :** pour une durée allant de cinq (5) à dix (10) ans, à compter de la date d'entrée en exploitation, de :

1) l'exonération de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) ;

2) l'exonération de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP).

La liste des activités non éligibles aux avantages prévus par le "régime des zones", est fixée par voie réglementaire.

Art. 30. — Sont éligibles au régime « des investissements structurants », les investissements à haut potentiel de création de richesse et d'emplois, susceptibles d'augmenter l'attractivité du territoire et de créer un effet d'entraînement sur l'activité économique pour un développement durable.

Les critères de qualification des investissements éligibles au régime « des investissements structurants », sont fixés par voie réglementaire.

Art. 31. — Les investissements éligibles au régime des investissements structurants, peuvent bénéficier, outre les incitations fiscales, parafiscales et douanières prévues dans le cadre du droit commun :

— **Au titre de la phase de réalisation :** des avantages prévus à l'article 27 de la présente loi.

Les avantages de la phase de réalisation prévus au présent article, peuvent être transférés aux co-contractants de l'investisseur bénéficiaire chargés de la réalisation de l'investissement, pour le compte de ce dernier.

— **Au titre de la phase d'exploitation :** pour une durée allant de cinq (5) à dix (10) ans, à compter de la date d'entrée en exploitation, de :

1) l'exonération de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) ;

2) l'exonération de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP).

Les investissements structurants peuvent bénéficier de l'accompagnement de l'Etat par la prise en charge, partielle ou totale, des travaux d'aménagement et d'infrastructures nécessaires à leur concrétisation, sur la base d'une convention établie entre l'investisseur et l'Agence agissant au nom de l'Etat. La convention est conclue après son approbation par le Gouvernement.

Les modalités d'application des dispositions du présent article, sont fixées par voie réglementaire.

Art. 32. — Sous réserve de la durée de l'exonération de la taxe foncière sur les propriétés immobilières entrant dans le cadre de l'investissement, les investissements visés à l'article 4 de la présente loi, doivent être réalisés dans un délai qui ne peut excéder trois (3) ans. Ce délai est porté à cinq (5) ans pour les investissements relevant du "régime des zones" et du "régime des investissements structurants".

Le délai de réalisation commence à courir à compter de la date de l'enregistrement de l'investissement auprès de l'Agence ou à partir de la date de la délivrance du permis de construire, dans les cas où celui-ci est exigé.

Le délai de réalisation peut être prorogé de douze (12) mois renouvelable, exceptionnellement, une (1) fois pour la même durée, lorsque la réalisation de l'investissement dépasse un taux d'avancement défini.

Les modalités et les conditions d'application des dispositions du présent article, sont fixées par voie réglementaire.

Art. 33. — La durée des avantages, au titre de la phase d'exploitation, est déterminée sur la base de grilles d'évaluation élaborées, en tenant compte des objectifs énoncés à l'article 2 ci-dessus, et des critères arrêtés pour chaque régime d'incitation.

Les investissements d'extension ou de réhabilitation bénéficient des avantages accordés au titre de la phase d'exploitation, *au prorata* des investissements nouveaux par rapport au total des investissements réalisés.

Les modalités du bénéfice des avantages, au titre de la phase d'exploitation, ainsi que la grille d'évaluation, sont fixées par voie réglementaire.

#### CHAPITRE 5

##### DISPOSITIONS DIVERSES

Art. 34. — En cas d'exercice d'une activité mixte ou de plusieurs activités, seules celles éligibles ouvrent droit aux avantages de la présente loi.

Le bénéficiaire des avantages tient, à cet effet, une comptabilité permettant de déterminer les chiffres d'affaires et résultats correspondant aux activités éligibles aux avantages.

Art. 35. — La coexistence d'avantages de même nature institués par la législation en vigueur avec ceux prévus par la présente loi, ne donne pas lieu à l'application cumulative. L'investissement bénéficie de l'incitation la plus avantageuse.

Art. 36. — Au titre du suivi, les administrations et les organismes concernés par la mise en œuvre des dispositions de la présente loi, sont chargés de veiller conformément à leurs attributions et pendant la durée admise d'amortissement des biens acquis sous avantages, au respect par les investisseurs des engagements souscrits lors de l'enregistrement de l'investissement.

En cas de non-respect des obligations découlant de l'application des dispositions de la présente loi ou des engagements pris par l'investisseur, ces avantages peuvent être retirés en partie ou en totalité, sans préjudice des sanctions prévues par la législation en vigueur.

Les modalités d'application des dispositions du présent article, sont fixées par voie réglementaire.

Art. 37. — Quiconque, de mauvaise foi, entrave par quelque moyen que ce soit l'acte d'investir, est puni conformément aux dispositions prévues par la législation en vigueur.

#### CHAPITRE 6

##### DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

Art. 38. — Sont maintenus les droits et avantages acquis légalement par l'investisseur, en vertu des législations antérieures à la présente loi.

Sans préjudice des dispositions de l'alinéa 3 de l'article 32 ci-dessus, les investissements bénéficiant des avantages prévus par les lois relatives au développement et à la promotion de l'investissement antérieures à la présente loi, ainsi que l'ensemble des textes subséquents, demeurent régis par les lois sous l'empire desquelles ils ont été enregistrés et/ou déclarés, jusqu'à expiration de la durée desdits avantages.

Art. 39. — Le portefeuille des projets relevant précédemment de la compétence du Conseil national de l'investissement, est transféré à l'Agence.

Art. 40. — Sont abrogées, toutes dispositions contraires à la présente loi, notamment la loi n° 16-09 du 29 Chaoual 1437 correspondant au 3 août 2016 relative à la promotion de l'investissement, à l'exception de son article 37 qui demeure en vigueur.

Sans préjudice des dispositions de l'article 38 de la présente loi, les textes d'application de la loi n° 16-09 du 29 Chaoual 1437 correspondant au 3 août 2016 susvisée, demeurent en vigueur jusqu'à la promulgation des textes d'application prévus par la présente loi.

Art. 41. — La présente loi sera publiée au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 25 Dhou El Hidja 1443 correspondant au 24 juillet 2022.

Abdelmadjid TEBBOUNE.

## **Annexe n°8**

L'indice de Gini par commune selon le nombre de commerce de détail de l'habillement, de la bijouterie, de la maroquinerie, et des produits de beauté.

<b>Communes</b>	<b>Indice de Gini</b>
<b>ANNABA</b>	<b>0.72</b>
<b>BERRAHEL</b>	<b>0.06</b>
<b>EL-HADJAR</b>	<b>0.06</b>
<b>EULMA</b>	<b>0.005</b>
<b>EL-BOUNI</b>	<b>0.10</b>
<b>OUED EL ANEB</b>	<b>0.01</b>
<b>CHEURFA</b>	<b>0.003</b>
<b>SERAIDI</b>	<b>0.002</b>
<b>AIN BERDA</b>	<b>0.01</b>
<b>CHETAIBI</b>	<b>0.004</b>
<b>SIDI AMAR</b>	<b>0.03</b>
<b>TREAT</b>	<b>0.001</b>

Source : Réalisation par N. TOUAIBIA, 2022.

## Annexe n°9

Exemplaire du questionnaire destiné aux commerçants.

**Université Badji Mokhtar Annaba.**  
**Faculté des Science de la Terre.**  
**Département d'Aménagement.**



Un travail réalisé par : Naouel TOUAIBIA.  
Encadré par : Dr. Djamel TELAIDJIA.

### QUESTIONNAIRE

Bonjour, nous préparons actuellement une thèse de Doctorat en Aménagement sur le commerce dans la commune d'Annaba, notre but est de comprendre la logique de l'implantation du commerce de détail et les services dans cette commune.

Nous vous prions de bien vouloir nous accorder un peu de votre précieux temps à fin de répondre à ce présent questionnaire.

**Identification de commerçant :** 1- Sexe : homme  , femme

2- L'âge : .....

3- Nom de l'entreprise : .....

4- Année d'ouverture : .....

5- Nature de commerce/service : .....

### **A-Section situation géographique et infrastructure :**

1- Est-ce que cet espace est votre premier endroit pour l'exercice de ce commerce/service ?

<input type="checkbox"/>	Oui
--------------------------	-----

<input type="checkbox"/>	Non
--------------------------	-----

2-Niveau du local ? RDC  , RDC+1  , Autre

3- Nature juridique du local ? Propriété privé  location d'Etat  location privé

-Si c'était une location, c'est à combien ?.....

4- Est-ce que vous considéré que la concentration du commerce participe à l'augmentation de vos ventes ?

<input type="checkbox"/>	Oui
--------------------------	-----

<input type="checkbox"/>	Non
--------------------------	-----

5- Pourquoi vous avez choisi le centre/la périphérie comme lieu d'implantation de votre commerce/service ? (Vous pouvez choisir plus d'une réponse)

Propositions pour le centre	Oui	Non	Propositions pour la périphérie	Oui	Non
Votre espace de boutique vous suffit pour votre commerce, pas besoins de plus de surface.			Vous avez beaucoup d'espace pour agrandissez votre activité selon votre type de commerce.		
le prix de l'immobilier est élevé par rapport à la périphérie ; que ce soit pour la location ou pour l'achète du local.			le prix de l'immobilier est plus bas par rapport au centre ; que ce soit pour la location ou pour l'achète du local.		
Le foncier au centre est plus demandé et plus fréquenté par rapport à la périphérie ce qui le rend plus avantageux			La possibilité de posséder du foncier par rapport au centre car la périphérie est moins demandé par rapport au centre.		

6- êtes-vous satisfaits de votre implantation ?

<input type="checkbox"/>	Satisfait.
<input type="checkbox"/>	Moyennement Satisfait.
<input type="checkbox"/>	Non Satisfait.

7-Si vous n'êtes pas satisfait, quel activité voulais vous changé ?.....

- et dans quel endroit ?.....

- pourquoi ce nouveau endroit ?.....

### B-Section nature et dynamisme du tissu socio-économique :

Q1- Pourquoi avez-vous choisi ce type de commerce/service ?

(Avec la possibilité de choisir plus d'une réponse)

<input type="checkbox"/>	Demander par les clients
<input type="checkbox"/>	Une activité rentable
<input type="checkbox"/>	Une décision au hasard
<input type="checkbox"/>	Autres

2-A votre avis cette tranche est :

Travailleur  , étudiante  , population passager  , population résidente

3- Est-ce que vous préférez des consommateurs ; piétonnes  , automobile

4-Cette tranche préfère faire ces achats ; La matinée  , l'après-midi  , le soir

5-Quelles sont vos relations avec vos clients ? Bonne  , assez bonne

6- Est-ce que le choix de votre type de commerce/service et leur endroit faut être adapté à la demande des consommateurs ?

	Oui
--	-----

	Non
--	-----

7- Est-ce que le fait de la forte fréquentation des consommateurs dans tel ou tel endroit à eu une influence sur votre choix d'implantation ?

	Oui
--	-----

	Non
--	-----

**C-Section facteurs institutionnels et action d'Etat :**

1-Disposez-vous d'une autorisation pour exercer ce commerce/service ?

	Oui
--	-----

	Non
--	-----

2- Est-ce que vous avez rencontré des contraintes lors de votre implantation?

	Oui
--	-----

	Non
--	-----

-Si oui, quelle est la nature de ces contraintes ?  
(Vous pouvez choisir plus d'une réponse)

	Lenteur administrative
	Manque d'assiette foncière.
	Manque de financement.
	Autres .....

3-les élus sont-ils suffisamment à votre écoute ?

	Oui
--	-----

	Non
--	-----

4- Quelles sont vos attentes des collectivités locales ? (Vous pouvez choisir plus d'une réponse)

	L'aménagement.
	Accessibilité
	Gestion, entretien, éclairage.....etc.
	Parking
	Des projets pour le développement du commerce
	Autres.....

5-Que pensez-vous de la politique de l'Etat pour la construction des logements en réservant le rez-de-chaussée pour le commerce de détail ? Bonne  , mauvaise

-Pourquoi ?.....

6-Est-ce que le rapprochement de votre activité des infrastructures routières ont eu une influence sur votre choix d'implantation ?

<input type="checkbox"/>	Oui
--------------------------	-----

<input type="checkbox"/>	Non
--------------------------	-----

7- Quels sont les avantages qui ont motivé votre choix d'implantation ?

<input type="checkbox"/>	L'accessibilité
<input type="checkbox"/>	La possibilité de stationnement
<input type="checkbox"/>	La clientèle de masse
<input type="checkbox"/>	La réputation de l'endroit
<input type="checkbox"/>	La concentration déjà d'un type de commerce similaire
<input type="checkbox"/>	Autres.....

8- Avez-vous des objectifs de développement, à court ou moyen terme ?

<input type="checkbox"/>	Oui
--------------------------	-----

<input type="checkbox"/>	Non
--------------------------	-----

-Les quelles ?.....

Merci d'avoir pris le temps de répondre à cette enquête

## **RESUME :**

Depuis la période coloniale, la distribution commerciale dans les principales villes algériennes, dont Annaba, a été structurée autour d'un modèle de centralité commerciale forte, avec une graduation de l'offre décroissante à mesure que l'on s'éloignait du centre-ville. Ce schéma traditionnel a été profondément bouleversé à partir des réformes structurelles des années 1980, qui ont engendré un dynamisme nouveau et transformé en profondeur les logiques d'implantation commerciale à l'échelle urbaine. Dans ce contexte, la ville d'Annaba a connu, au cours des vingt dernières années, une mutation spatiale significative de ses activités commerciales. Le centre-ville, historiquement dense et compact, a vu émerger une migration commerciale vers la périphérie, entraînant une spécialisation différenciée des espaces urbains. Cette recomposition spatiale s'est traduite par une répartition contrastée des fonctions commerciales : d'un côté, un centre-ville en reconversion, de l'autre, des périphéries en expansion dotées de nouveaux pôles commerciaux. Ce phénomène s'illustre notamment par le déplacement progressif du commerce de première nécessité, autrefois centralisé, vers les zones périphériques – à travers l'installation de grandes supérettes et commerces de proximité modernes. Cette dynamique correspond à un processus d'affenage urbain, ou de sélectivité spatiale, par lequel certaines catégories de commerces se redéployent en ciblant une clientèle précise, souvent plus motorisée ou résidentielle, en périphérie. Cette logique vise à réintégrer ces espaces dans l'armature commerciale globale de la ville. L'émergence de ces nouvelles centralités périphériques a profondément modifié les critères de localisation des unités commerciales de détail. Elle appelle aujourd'hui à une relecture de la structure commerciale urbaine, fondée sur une analyse croisée des dynamiques spatiales, économiques et comportementales. C'est précisément cette réorganisation commerciale de la ville d'Annaba – entre centre-ville compact et périphéries étalées – que nous proposons d'examiner dans le cadre de cette thèse, à travers une approche cartographique et géomarketing appliquée.

**Mots clé :** commerce de détail, mutation, spécialisation, centre-périphérie, ville d'Annaba/Algérie.

## **SUMMARY:**

Since the colonial period, commercial distribution in major Algerian cities, including Annaba, has been structured around a model of strong commercial centrality, with a gradual decrease in the supply of goods and services as one moves away from the city center. This traditional pattern was profoundly disrupted starting in the 1980s with structural reforms that generated new commercial dynamics and deeply transformed the logic of commercial establishment on an urban scale. In this context, the city of Annaba has experienced, over the past twenty years, a significant spatial shift in its commercial activities. The historically dense and compact city center has witnessed a migration of commercial activity toward the periphery, resulting in a differentiated specialization of urban spaces. This spatial reorganization has led to a contrasted distribution of commercial functions: on the one hand, a city center undergoing reconversion, and on the other, expanding peripheries with new commercial hubs. This phenomenon is notably illustrated by the gradual relocation of essential retail services, once concentrated in the center, to peripheral areas—through the establishment of large convenience stores and modern neighborhood shops. This trend reflects

a process of urban “affinage,” or spatial selectivity, whereby certain categories of retail seek to reposition themselves by targeting specific clientele, often more mobile or residential, in the periphery. This strategy aims to reintegrate these spaces into the city’s overall commercial framework. The emergence of these new peripheral centralities has profoundly altered the criteria for locating retail establishments. It now calls for a rethinking of the urban commercial structure, based on a cross-analysis of spatial, economic, and behavioral dynamics. This commercial reorganization of Annaba—between a compact city center and sprawling peripheries—is precisely what we propose to study in this thesis, through an applied cartographic and geomarketing approach.

**Keywords:** Retail trade, mutation, specialization, center-periphery, city of Annaba/Algeria.

## المخلص

منذ الفترة الاستعمارية، كانت البنية التجارية في المدن الجزائرية الكبرى، ومنها عنابة، تقوم على نموذج مركزي قوي، حيث تتناقص وفرة العرض التجاري تدريجيًا كلما ابتعدنا عن وسط المدينة. غير أن هذا النموذج التقليدي قد عرف تحولًا عميقًا ابتداءً من إصلاحات الهيكلة التي شهدتها البلاد خلال ثمانينيات القرن الماضي، والتي أفرزت ديناميكية تجارية جديدة غيرت بشكل جذري منطق التموقع التجاري على المستوى الحضري.

وفي هذا السياق، شهدت مدينة عنابة خلال العشرين سنة الماضية تحولًا مجاليًا كبيرًا في أنشطتها التجارية. فقد عرف وسط المدينة، الذي كان تاريخيًا كثيفًا ومتناسكًا، هجرة للأنشطة التجارية نحو الأطراف، مما أدى إلى تمايز في تخصص الفضاءات الحضرية. وقد أسفرت هذه التحولات عن توزيع متباين للوظائف التجارية: من جهة، وسط مدينة في طور إعادة التهيئة، ومن جهة أخرى، أطراف حضرية آخذة في التوسع تحتوي على أقطاب تجارية جديدة.

ويُجسد هذا التحول بشكل واضح من خلال الانتقال التدريجي لتجارة الضروريات اليومية، التي كانت سابقًا متركزة في المركز، نحو المناطق الطرفية، من خلال ظهور محلات تجارية كبيرة وحديثة تخدم الأحياء السكنية. وتعكس هذه الديناميكية ما يُعرف بعملية “التكرير المجالي” أو الانتقائية المكانية، حيث تُعيد بعض فئات التجارة تموقعها باستهداف فئات زبائن معينة، غالبًا ما تكون من الطبقة المتحركة أو الساكنة في الأطراف. وتهدف هذه المقاربة إلى إعادة إدماج هذه الفضاءات ضمن الشبكة التجارية العامة للمدينة.

لقد غيرت هذه المركزيات الطرفية الجديدة بشكل عميق معايير توطين الوحدات التجارية للتجزئة، مما يستدعي اليوم قراءة جديدة لبنية التجارة الحضرية، بناءً على تحليل متقاطع للديناميكيات المكانية والاقتصادية والسلوكية. وهذا بالضبط ما نسعى إلى دراسته في هذه الأطروحة من خلال مقاربة كارتوغرافية وجيوماركتينغ تطبيقية، لفهم إعادة تنظيم المشهد التجاري لمدينة عنابة بين مركزها المتراس وأطرافها الممتدة.

**الكلمات المفتاحية:** تجارة التجزئة، التغيير، التخصص، المركز-الأطراف، مدينة عنابة/الجزائر

Achévé d'impression le : 01 Septembre 2025.

Laboratoire de recherche : "Analyses Urbaines et Environnementales".

Faculté des Sciences de la Terre / Département d'Aménagement.

Université Badji Mokhtar Annaba/ALGERIE.