

Département d'Architecture



Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de :
MASTER ACADEMIQUE

Filière :
ARCHITECTURE

Spécialité :
Architecture
Habitat et durabilité

Présenté par :
Amel LEFILEF
Siham GUESSOUM

**La prise en compte de la dimension sociale du développement durable
dans la conception des centres commerciaux.**

Soutenu le 26/06/2018

Composition du jury

Riad BOUROUI

M.C LEHTIHET

HASSINA BOUCHEFRA

MAA. Université MSB.Jijel.Président du jury

MAA. Université MSB.Jijel.Directeur de mémoire

MAA. Université MSB.Jijel.examinatrice

Dédicaces

Je dédie ce travail tout particulièrement à mes chères et respectueux parents, Abd elmadjid et Latra mes frères Rabeh et Salah et Youcef et ma sœur Farah ma chère grand mère Aicha mon cher fiancé et à toute ma famille. A mes chères omiya zineb, ahlam mounira chahira nawel assia et faiza Aussi à tous mes enseignants de graduation et post graduation je vous dire que j'avais l'honneur et le sentiment d'autosatisfaction d'être parmi vos étudiants. Ainsi sans oublier tous mes amis et mes collègues qu'ils sont me accompagnés et encourager pour réaliser ce travail.

A mon cher binôme siham qui m'a tellement supporté cette année.....Amel

Je dédie ce travail tout particulièrement à mes chères et respectueux parents, Belkacem et Lila mes chères frères Adel, Khaled, Djamel eddine, et Aniss . A mes chères sœurs Sabrina , Nadjwa , Houda sans oublier leur chères enfants Omayma et Baylassane . A tous les membres de ma famille pour leur précieux soutien moral. Aussi à tous mes enseignants de graduation et post graduation je vous dire que j'avais l'honneur et le sentiment d'autosatisfaction d'être parmi vos étudiants. A mes collègues d'atelier et de filière à mes chers et meilleurs amis Assia , Faiza , Oumia et Zineb Nouha Ahlam Wafa Aridj Ainsi sans oublier tous mes amis qu'ils sont me accompagnés et encourager pour réaliser ce travail

A mon cher binôme Amel qui m'a tellement supporté cette année.....Siham

Remerciement:

Nous remercions dieu tout-puissant de nous avoir la force pour réaliser ce travail.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à nos encadreurs monsieur LEHTIHET M. merci pour votre disponibilité, pour les nombreuses intéressantes de discussions , pour les remarques et orientations constructives, pour les nombreux conseils avisés, pour vos encouragements quotidiens, pour ne pas avoir cessé, pour le soutien permanent, pour votre compréhension, pour la confiance que vous avez accordée et qu'il a toujours témoignée à mon égard, et tout simplement pour votre écoute.

Nous remercions les membres de jury qui ont accepté de juger ce travail

Merci a tous..... AmelSiham

TABLE DES MATIÈRES

Dédicaces et Remerciements.....	I
Table des matières.....	II
Liste des figures.....	VII
Liste des tableaux	IX
Liste des graphes	IX
Liste des abréviations.....	X
Introduction générale.....	1
Problématique.....	2
Hypothèse de la recherche	2
Objectif général de la recherche	2
Démarche méthodologique.....	3
Structure du mémoire	4
Chapitre1:Généralités sur les centres commerciaux.....	5
Introduction.....	5
1. Définition des concepts.....	5
1.1. Centre	5
1.2. Commerce.....	5
1.3. Centre commercial.....	5
2. L'apparition des centres commerciaux	6
3. Les types des centres commerciaux	8
3.1. Selon la localisation	8
3.2. Selon la taille.....	8
4. Rôle d'un centre commercial.....	8
5. Organisation et fonctionnement des centres commerciaux	9
5.1.Animation.....	9
5.2.Diffusion.....	9

5.3.Esthétique.....	9
5.4.Circulation.....	10
6.Étude d'exemple : centre commercial pole Europe.....	10
6.1. Présentation de projet.....	10
6.2. Choix d'exemple	10
6.3. Situation et limite du projet.....	10
6.4. Analyse architecturale	11
6.5. Procédée durable dans le centre	14
7. Normes et réglementations d'un centre commercial.....	15
Conclusion.....	17
Chapitre2 : le développement durable.....	16
Introduction.....	17
1. Définition des concepts	17
1.1. Développement.....	17
1.2. Développement durable	18
2. Histoire et origine du développement durable.....	18
3. Les trois piliers du développement durable.....	19
3.1. La dimension environnementale	20
3.2. La dimension sociale.....	21
3.3. La dimension économique.....	21
4. Les enjeux du développement durable.....	21
4.1. Satisfaire les besoins de chacun.....	21
4.2. Vivre dans un environnement sûr et de qualité.....	22
4.3. Gérer et partager les ressources pour demain.....	22
4.4. Produire et consommer autrement.....	22
5. Les principes du développement durable.....	22
6. Outils et moyens du développement durable.....	24

6.1. La cohésion entre les différentes échelles du territoire.....	25
6.2. L'articulation entre le court et le long terme.....	25
6.3. Des observatoires de connaissance, de suivi et d'évaluation.....	25
6.4. La citoyenneté.....	25
6.5. L'organisation du partenariat.....	25
7. L'agenda 21 du développement durable.....	25
8. Les finalités du développement durable.....	26
Conclusion.....	27

Chapitre 3 : la dimension sociale du développement durable dans les centres commerciaux.....

Introduction.....	28
1. Piler social du développement durable	28
2. La Socialisation.....	28
3. Les facteurs sociaux du développement.....	29
3.1. Les structures sociales.....	29
3.2. Les institutions.....	29
3.3. L'agence.....	29
3.4. Les normes et valeurs sociales.....	29
4. Les quatre fonctions essentielles de la politique sociale transformatrice	29
4.1. Protection.....	29
4.2. Production.....	29
4.3. Distribution.....	29
4.4. Reproduction.....	30
5. Les espaces commerciaux, des lieux non spécifiques	30
6. Commerce et vie sociale dans la ville	30
7. Les centres commerciaux et la dimension sociale du développement durable	32

7.1. Les centres commerciaux créateurs de qualité de vie.....	32
7.2. Les centres commerciaux créateurs d'emploi.....	32
7.3. Intégration des couches sociales.....	32
7.4. Le lien social dans les centres commerciaux.....	33
7.5. Le bien être dans les centres commercial.....	33
7.6. L'accessibilité des handicapés	36
8. Etude d'exemple : centre commercial et de loisirs field's a Copenhague, Danemark.....	37
8.1. Présentation du projet.....	37
8.2. Choix d'exemple.....	37
8.3. Situation et limite du projet.....	37
8.4. Analyse architecturale	38
8.5. La socialisation dans le centre	41
Conclusion.....	42
Chapitre 4 : Etudes de cas « Centre commercial Bâb ezzouar ».....	43
Introduction.....	43
1. Présentation de la méthode d'analyse.....	43
2. Critères de choix de cas d'étude.....	43
3. Présentation de cas d'étude	43
4. Situation et limite du projet.....	44
5. Analyse architecturale.....	45
5.1. Les façades	46
5.2. L'organisation spatiale du centre.....	46
6. Le choix de l'échantillon du questionnaire	49
7. Résultat de questionnaire du centre commercial de Bâb ezzouar.....	49
7.1. Interprétation de résultats des moyens de satisfaction des visiteurs	53

7.2. Interprétation des résultats de moyen de satisfaction des visiteurs par tranche d'âge.....	54
7. 3.Analyse des résultats.....	55
8. Recommandations.....	55
Conclusion.....	56
Conclusion générale	57
Références bibliographiques	58
Annexes	I
ملخص	III
Abstract	IV
Résumé	V

Liste des figures :

Figure 01 : country club plaza.....	06
Figure 02 : centre commercial parly2.....	06
Figure 03 : centre commercial la belle épine.....	07
Figure 04 : centre commercial vélisy 2.....	07
Figure05 : situation et limite centre commercial pole Europe.....	11
Figure 06 : environnement immédiat du centre commercial Pole Europe.....	11
Figure 07 : accès principale pole Europe.....	12
Figure 08 : façade principale pole Europe.....	12
Figure 09 : schéma de distribution d'intérieure du centre commercial pole Europe.....	13
Figure 10 : coupe schématique a et b du centre commercial pole Europe.....	1 3
Figure 11 : vues sur les mails du centre commercial pole Europe	14
Figure 12 : vue d'extérieure du centre commercial pole Europe.....	14
Figure 13 : place et parcours du centre commercial pole Europe.....	15
Figure 14 : Historique de développement durable.	19
Figure 15 : les trois sphères du développement durable.....	21
Figure 16 : L'agora de la Grèce antique.....	30
Figure17 : bazar méditerranéen.	30
Figure18commerce dans une ville médiévale.....	31
Figure 19 : garderie pour enfant dans un centre commerciale.....	32
Figure : 20 : les tranches sociales dans un centre commercial.....	33
Figure 21 : les liens sociaux dans un centre commercial.....	34
Figure 22 : l'éclairage naturel dans un centre commercial.....	34
Figure 23 : l'éclairage artificiel dans un centre commercial.....	35
Figure 24 : élément de désigne dans les centres commerciaux.....	35
Figure 25 : l'introduction des éléments végétaux dans les centres commerciaux.....	36
Figure 26 : rampe pour les handicapés dans un centre commercial.....	35
Figure 27 : situation du centre commercial field's	37
Figure 28 : limite centre commercial field's.....	38

Figure 29 : accée principale du commercial field's.....	39
Figure 30 : façade principale du centre commercial field's.....	39
Figure 31 : coup schématique.....	40
Figure 32 : plan de distribution de R.D.C.....	40
Figure 33 : vue sur l'intérieure du cc field's.....	41
Figure 34: vues sur le mail.....	41
Figure 35 : centre commerciale de Bâb ezzouar.....	44
Figure 36 : situation de centre commerciale de Bâb ezzouar.....	44
Figure 37 : limite du centre commerciale de Bâb ezzouar.....	45
Figure 38 : maquette de centre commerciale de Bâb ezzouar.....	45
Figure 39 : volumétrie de centre commerciale de Bâb ezzouar.....	46
Figure 40 : accée principale de centre commerciale de Bâb ezzouar.....	46
Figure 41: Coupes schématiques de centre commercial Bâb ezzouar.....	47
Figure 42 : photos du noyau central du centre commercial Bâb ezzouar.....	48
Figure 43 : hypermarché UNO.....	48
Figure 44: boutiques de premier étage du CC de Bâb ezzouar.....	48
Figure 45: espace de loisirs et de consommation du CC Bâb ezzouar.....	49

Liste des tableaux :

Tableau 01 : Tableau récapitulatif des résultats du questionnaire du Bâb ezzouar.....	48
Tableau 02 : Tableau récapitulatif des moyens de satisfaction des visiteurs du centre commercial Bâb ezzouar.....	49

Liste des graphes :

Graphe n01 : moyen de satisfaction des visiteurs du Centre commercial de Bâb Ezzouar.....	50
Graphe n02 : moyen de satisfaction des visiteurs du Centre commercial de Bâb Ezzouar par tranche d'âge.....	51

Liste des abréviations :

CC : Centre commercial

DD : développement durable

ERP : équipement recevant public

Surface GLA : Gross Leasable Area.

Introduction générale :

Le monde a connu dans ces dernières années un progrès énorme dans tous les domaines, mais surtout le domaine économique et commercial. Les villes ont aussi connu (dans ces dernières périodes) grandes extensions dans ce secteur surtout le secteur du commerce et des loisirs dus au besoin des habitants de toutes les couches sociales,

Ces derniers sont variés, selon le type de commerce, ces types organisent et structurent le commerce habituellement on les nomme les centres commerciaux, non seulement au commerce mais aussi d'autres activités tels que loisirs, attractivité sociale... ce sont le moyen qui assure la socialisation et la mixité sociale donc un échange des connaissances. Elles jouent un rôle fondamental dans le développement de la ville puisque lorsqu'on dit 'centre commercial', on dit mouvement, déplacement, échange, regroupement des différentes couches sociales, l'essor des activités économiques, la découverte des nouveaux lieux...etc. Les centres commerciaux donc orientent l'implantation de différentes activités non seulement les activités d'achat. Elles assurent aussi la facilité de communication, Et alors répondre aux besoins des personnes. Et on peut les considérer comme un lieu d'interaction et de rencontre de diverses catégories d'âges.

En Afrique, les centres commerciaux ont aussi connu un développement remarquable avec le temps. Ils ne sont pas au même niveau par rapport aux pays développés mais on peut les accepter par rapport à certains pays d'Afrique. Le Maghreb est considéré comme la porte d'échange grâce à sa situation stratégique. Mais malgré tout ça, nous ne pouvons pas confirmer que les pays du Maghreb ont réussi dans ce domaine, parce qu'ils souffrent de la mauvaise gestion engendrée par beaucoup de problèmes économiques et/ou politiques.

L'Algérie est l'un des pays du Maghreb qui connaît un retard dans le secteur économique à cause de plusieurs problèmes, tel que la crise économique des années 1980. C'est pourquoi l'Algérie est allée vers une nouvelle étape de structuration dans tous les domaines, surtout le secteur économique qui a connu un développement remarquable puisqu'il est devenu l'intérêt principal du gouvernement grâce à son rôle essentiel dans le progrès économique à travers les différents échanges avec toute la région Maghrébine. L'Algérie a travers une politique économique volontariste a favorisé l'émergence de nouveaux centres commerciaux et de loisirs toujours plus grandes et plus multifonctionnelles en intégrant différentes activités tels que loisirs et autres.

Problématique :

L'Algérie est l'un des pays du monde qui a connu un retard en matière de commerce et des espaces commerciaux, pendant la dernière décennie, elle a essayé de rattraper ce retard, par la création de nouveaux espaces commerciaux, en encourageant le développement de nouveaux espaces commerciaux caractérisés par la réception des différentes fonctions.

Ces derniers sont classés avec les bâtiments recevant publics qui se caractérisent par la réception de différentes catégories des personnes et tranches d'âge.

Ces constructions se caractérisent par le grands flux, bruit et encombrement, donc l'architecte devient obligé à penser comment gérer le problème d'accessibilité, de circulation et de stationnement.

Alors notre problématique se résume dans les questions suivantes :

- ✓ Comment les centres commerciaux peuvent –ils assurer la cohésion sociale ?
- ✓ Comment rendre le centre commercial comme un espace de socialisation mais pas seulement pour les achats ?
- ✓ Quelle typologie d'espace pour renforcer la socialisation ?
- ✓ Comment réaliser un centre commercial qui répond aux besoins des usagers ?

Hypothèses de la recherche:

Pour répondre aux questions de recherche soulevées dans la problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- ✓ les centres commerciaux peuvent assurer la cohésion sociale par La communication entre les individus et le délasserment par rapport aux contraintes de la vie.
- ✓ La conception des centres commerciaux abritant plusieurs fonctions complémentaires que le commerce permet rendre le centre commercial comme un lieu de socialisation.
- ✓ L'injection des espaces pour tout les catégories d'âge ce qui réponds aux leurs besoins et assure la cohabitation des couches sociales.

Objectifs générale de la recherche:

Cette étude a pour objectif de :

- ✓ Dresser un bilan exhaustif des connaissances sur les centres commerciaux et le développement durable.
- ✓ Vérification de la prise en compte de socialisation dans les centres commerciaux.
- ✓ Revitaliser les centres commerciaux et les rendrais des vrais lieux de sociabilité.

Démarche méthodologique :

Pour élaborer cette recherche, nous utilisons la démarche suivante :

- ✓ Cerner les déférents concepts et définition du thème pour permettre de constituer un cadre de recherche approprié.
- ✓ Développer une analyse précise d'un cas (architecturale et sociologique) qui aura comme outil de travail le questionnaire basé sur des questions qui se rapportent a la définition des éléments favorisant la socialisation.
- ✓ Cette étude s'achèvera par des recommandations pour essayer de revaloriser la prise en compte de la socialisation dans les centres commerciaux.

Structure du mémoire :

Le présent mémoire se structure comme suit :

La partie introductive: contient les éléments de la problématique à savoir :

Les hypothèses de recherche, les questionnements et les objectifs de la recherche, la démarche suivie ainsi que la structure du mémoire.

La Partie théorique : Elle comporte le cadre théorique de la recherche développe en trois chapitres :

- ✓ Chapitre 1 : consacré aux centres commerciaux. Il présente la définition des différents termes en rapport avec le thème, puis une présentation des différentes typologies des centres commerciaux, leurs fonctionnement et organisation, normes et réglementation ainsi une étude d'un exemple.

- ✓ Chapitre 2 : présente le concept de développement durable : Il définit

les termes : développement, développement durable, puis son historique, ces trois piliers, ces principes et ces enjeux.

- ✓ Chapitre 3: consacré à la dimension sociale de DD dans les centres commerciaux.

Partie analytique : Elle comporte le cadre méthodologique et analytique de la

recherche développé dans un chapitre :

- ✓ Chapitre 4 : consacré à la présentation de cas d'étude (centre commercial Bâb ezzouar), ainsi une analyse pour vérifier les formes de socialisation dans ce centre.

Conclusion générale : présente les résultats de la recherche et les recommandations.

Chapitre 1 : Généralités sur les centres commerciaux

Introduction

Les centres commerciaux participent à l'échange, le mouvement et la vitalité des villes.

Ils ont connu des changements relatives principalement par le changement des besoins de mode de l'humanité pour objective de répondre aux besoins de consommation de la population.

Depuis la naissance des centres commerciaux jusqu'à nos jour, elles ne cessent de se développer selon le développement du mode de vie. Ce dernier participe d'une façon importante dans le développement de la conception des centres commerciaux. Grâce à l'apparition des nouveaux espaces et des nouvelles fonctions.

Ce chapitre sera consacré aux théories, aux historiques et types des centres commerciaux, ainsi à la réglementation et normes de ces équipements.

1 Définition des concepts

1.1 Centre :

Selon Larousse « *Point tel que tous les points d'une figure sont symétriques deux à deux par rapport à ce point.* » (Larousse, 2018).

1.2 Commerce:

Selon Larousse « *Le commerce est une pratique professionnelle d'échange des biens et des services entre les êtres humains.* » (Larousse, 2018).

1.3 Centre commercial:

Carroll Maillard souligne dans son ouvrage 25 centres commerciaux :

«Le centre commercial est un lieu clos et souvent volontairement coupé du monde extérieur pour favoriser l'acte de consommation .son objectif: rassembler tous les commerces dans un endroit unique et offrir un vaste choix de produits.» (Carol Maillard).

L'article 47 de Décret exécutif n° 12-111 du 13 Rabie Ethani 1433 correspondant au 6 mars 2012 24 octobre 1945 définit le centre commercial comme :

«Tout ensemble immobilier abritant plusieurs commerces destinés pour l'exercice d'une gamme diversifiée d'activités commerciales et artisanales.»

2 L'apparition des centres commerciaux :

Les véritables centres commerciaux, aménagés pour regrouper plusieurs commerces sur un même lieu, naissant aux Etats-Unis au début du XX siècle ; le Roland Park, érigé au cœur d'un quartier de Baltimore en 1908, est l'un des premiers exemples de cette nouvelle vague d'équipements. Puis, plusieurs autres bâtiments s'inspirent du modèle des cités-jardins ; situés en périphérie des villes, ils procèdent du désir de fuir la surpopulation et la pollution citadines. Les deux prototypes de ces nouveaux centres commerciaux sont le market square, bâti en 1916 à Lake Forest (Illinois), et le country Club Plaza, en 1922 à Kansas City (Missouri). Ce dernier est établi sur le modèle d'un grand magasin et constitue le noyau de développement d'un vaste quartier résidentiel. Au fur et à mesure de l'extension de la ville, le modèle est reproduit dans d'autres nouveaux quartiers. Cette évolution est étroitement liée au développement de l'automobile, qui devient le pivot de l'aménagement de ce shopping centre. Jusqu'à la fin des années 1960, la France ne compte que des galeries commerciales. Les deux centres commerciaux pionniers sont Parly 2 au Chesnay, en région parisienne, et Cap 3000, à Saint-Laurent-du-Var sur la Côte d'Azur ; issus directement du modèle américain, ils ouvrent leurs portes en 1969.



*Figure n° 01: country club plaza
Source : Wikipedia, (2018)*

Chapitre 1 : généralités sur les centres commerciaux



Figure n° :02: centre commercial parly 2
Source : Wikipedia, (2018)

Une dizaine des pôles commerciaux ouvrent entre 1971 et 1981 :

- ✓ La belle epine 1971
- ✓ Vélizy 2 1972
- ✓ Les 3 fontaines 1972
- ✓ Créteil soleil 1973
- ✓ Rosny 2 1973
- ✓ Evry 2 1975 (Carol Maillard).



Figure n° :03: centre commercial la belle épine
Source : Wikipedia, (2018)



Figure n° :04: Vélizy 2
Source : Wikipedia, (2018)

3 Les types des centres commerciaux :

3.1 Selon la localisation :

Les centres commerciaux urbains :

« Ils se trouvent au cœur des cités, leur superficie varie de 5 000 à 20 000 m², et réunissant une vingtaine de magasins et de services : ils prennent parfois la forme d'une galerie dans lesquelles les boutiques se rangent le long d'une rue couverte ; leur parking souterrain ou étagé sur plusieurs niveaux. Le rôle majeur de ces centres est de structurer ou de renforcer un pôle urbain » (Carol Maillard2007).

Les centres commerciaux périphériques :

« Ils se trouvent en périphérie, leurs surfaces de vente s'étendent de 40 000 à 100 000 m². Bien équipés, ils proposent presque tous les services d'un centre-ville : le supermarché d'alimentation, les magasins spécialisés, les services, les restaurants et les cinémas. Atout supplémentaire c'est la vaste aire de stationnement extérieure facilite son accès. » (Carol Maillard).

3.2 Selon la taille :

Ils sont définis et hiérarchisés comme suit :

Les Centres Commerciaux Super Régionaux leurs surface GLA est supérieure à 80 000 m² et/ou qui totalisent au moins 150 magasins et services.

Les Centres Commerciaux Régionaux leurs surface GLA est supérieure à 40 000 m² et/ou qui totalisent au moins 80 magasins et services.

Les Grands centres Commerciaux leurs surface GLA est supérieure à 20 000 m² et/ou qui totalisent au moins 40 magasins et services.

Les Petits centres Commerciaux leurs surface GLA est supérieure à 5 000 m² et/ou qui totalisent au moins 20 magasins et services. (NATHALIE2009).

4 Rôle d'un centre commercial :

La fonction d'un centre commercial est avant tout de développer et de garantir la qualité du service de commerce mais elle doit aussi, en tant qu'espace de la ville, être un espace public au service de public. Ceci suppose au delà des aménagements de commerce, la création d'un espace harmonieux de passage, de rencontre, de découverte, plus largement un lieu de vie.

Dans ce sens, elle doit devenir un espace où les usagers puissent trouver des animations susceptibles de les satisfaire.

Chapitre 1 : généralités sur les centres commerciaux

La question de la présence des loisirs et d'animation attrayante, aussi par exemple de recevoir des manifestations culturelles dans un lieu devenues commode, familier et convivial répondant à des besoins.

5 Organisation et fonctionnement des centres commerciaux :

Le centre commercial offre beaucoup de fonctions:

- Lieu de consommation (achat de marchandises),
- Lieu de détente et de communication,
- Lieu de circulation.

Par conséquent, trois types d'utilisateurs apparaissent:

- Utilisateurs consommateurs: enfants, Jeunes, Vieillards,
- Utilisateurs visiteurs: accompagnateurs de consommateurs, Pour détente et loisirs,
- Personnel, personnel de vente, Personnel de livraison et distribution, Personnel de l'hygiène et sécurité.

Le commerce dans le centre se présente sous formes de boutiques, magasins et de surfaces libres. Ces activités exigent des qualités spatiales et techniques:

- Transparence plus visibilité,
- Exposition des marchandises,
- Espace libéré et flexible,
- Espace facile à aménager.

Pour que l'activité commerciale soit satisfaisante, il faut qu'elle réponde aux buts suivants:

5.1 **Animation:** Elle est renforcée par de grandes surfaces libres dégagées pour la circulation et des espaces offerts pour le public (Commerce, Expositions, détente).des aménagements adéquats et un renforcement esthétique de l'espace intérieur.

5.2 **Diffusion:** On donnera à chaque activité l'espace nécessaire par ailleurs, on respectera les exigences techniques que réclament ces sous espaces:

Bon éclairage (lumière de jour et artificielle), ventilation, structure.

Pour que l'activité commerciale soit satisfaisante, il faut qu'elle réponde aux buts suivants:

5.3 **Esthétique:**

Parement : il faut bien chercher un parement très esthétique, attirant et d'un niveau très élevé pour plaire à un large public, exemple: granite, marbre, pierre, couleurs naturelles vivaces; on choisit des matériaux noble et durable.

Chapitre 1 : généralités sur les centres commerciaux

En mosaïque reflétant une bonne vue à l'intérieur, moquettes pour les espaces de vente de luxe.

Vitrines: En verre; pour assurer la transparence et l'exposition. Elles doivent être entourées par de larges cadres. Il faut prévoir un appareillage spécial d'entretien de vitrines de l'extérieur.

Eclairage extérieur: Pour garantir une animation constante et fébrile à l'extérieur immédiat centre.

5.4 **Circulation:** On distingue deux types de circulation :

Circulation horizontale et périphérique : Elle est assurée par les grands halls, patios, atrium, les rues commerçantes et les galeries d'exposition.

Circulation verticale: On distingue: circulation de la marchandise par les monte-charges et la circulation des personnes par les escaliers, les escaliers mécaniques et les ascenseurs.

6 Étude d'exemple :

6.1 Présentation de projet:

Le centre commercial pole Europe situé au carrefour des 3 frontières : la France la Belgique et le Luxembourg.

Ce projet a pour but de redynamiser l'économie et le commerce locaux.

6.2 Choix d'exemple :

- ✓ Sa situation stratégique « au carrefour des 3 frontières : la France la Belgique et le Luxembourg ».
- ✓ Le grands flux des visiteurs.

6.3 Situation et limite du projet:

Le Pôle Europe est situé dans la commune française de Mont-Saint-Martin, dans le département de Meurthe-et-Moselle

L'accès aux zones est disponible via la RN52, ainsi que de multiples accès via la France, la Belgique et le Luxembourg.(wikipédia,2018)

Chapitre 1 : généralités sur les centres commerciaux

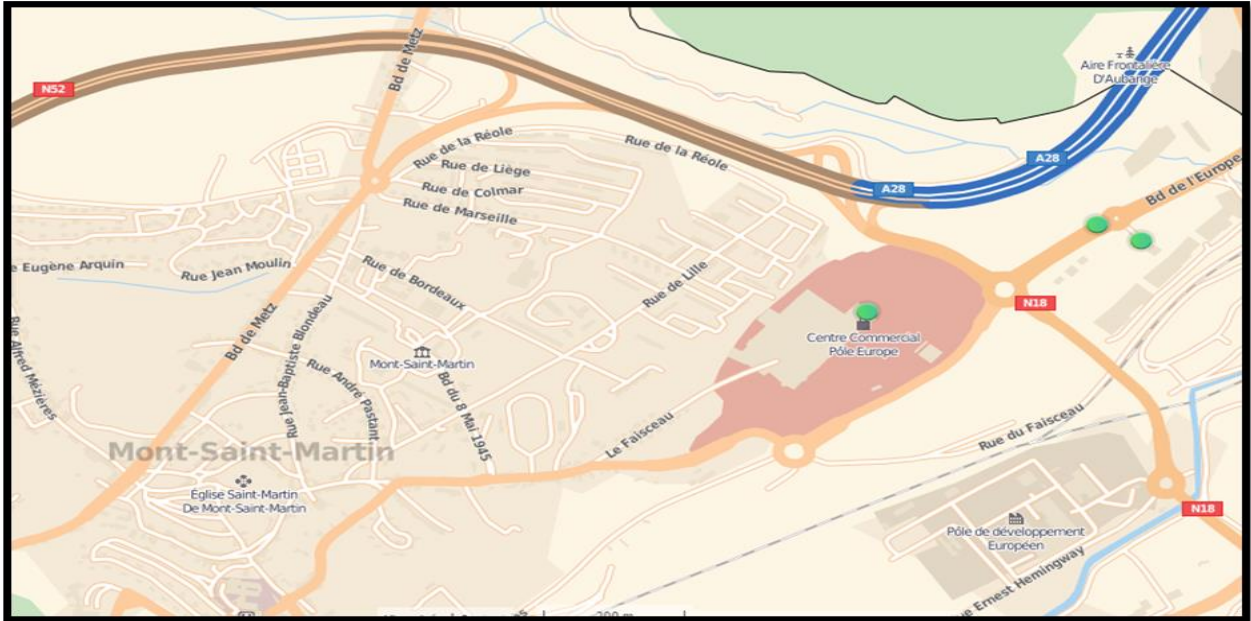


Figure n° 5: situation et limite centre commercial pole Europe
Source : mappy, (2018)



Figure n° 6: environnement immédiat du centre commercial Pole Europe
Source : immochan (2018)

6.4 Analyse architecturale :

Les façades :

La façade principale présente des murs pleins, revêtus de bardeaux en terre cuite. Elle est dotée par trois entrées avec des sas vitrés surmontés de casquette



Figure n° 7: accès principale pole Europe
Source : canalblog (2018)



Figure n° 8: façade principale pole Europe
Source : Carroll Maillard

L'organisation spatiale du centre :

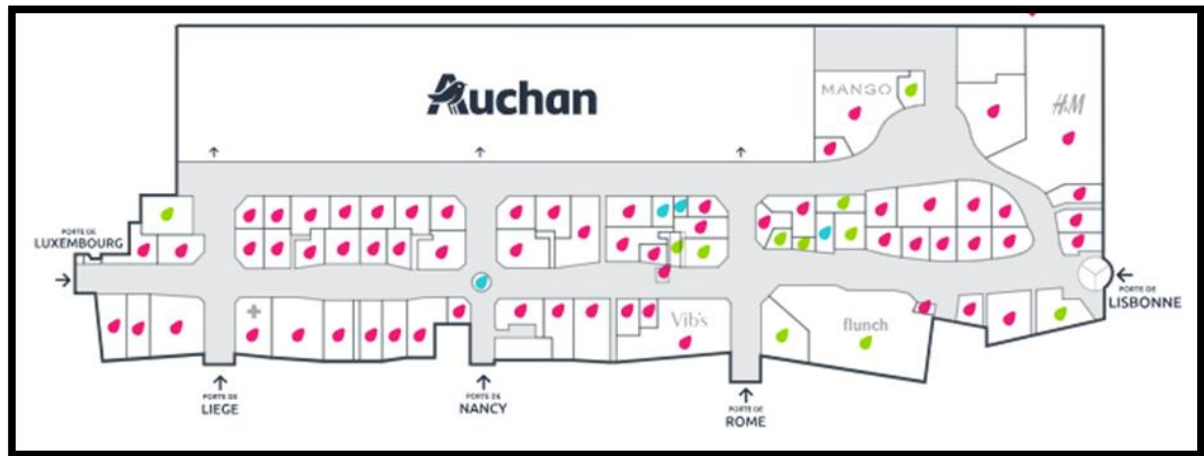


Figure n° 9: schéma de distribution d'intérieur.
Source : aushopping(2018)

il se compose d'un hypermarché Auchan, 55 boutiques, 5 restaurants.
Il est distribué par un double mail bordé de boutique.
Le premier, le long de la façade principal .l'autre es parallèle au premier, coiffé d'un toit épais, courbé et percé de plusieurs verrières.

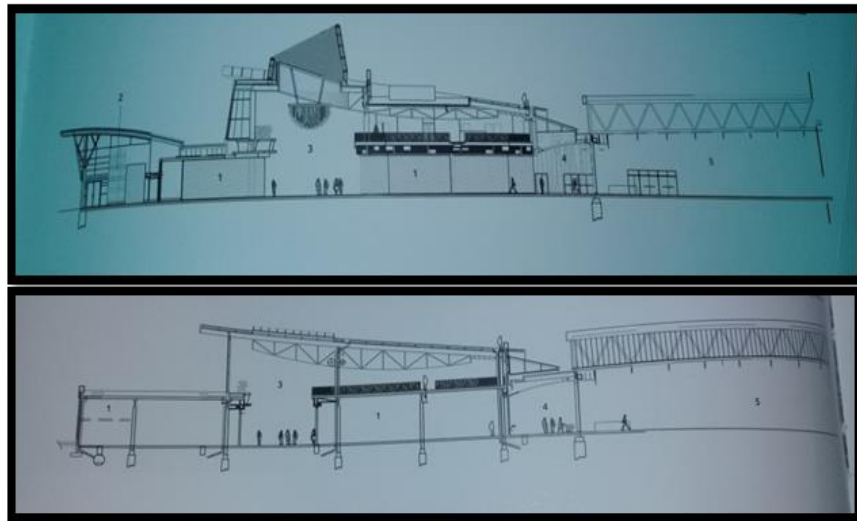


Figure n° 10: coup schématique a et b.
Source : Carroll Maillard



*Figure n° 11: vues sur les mails.
Source : Carroll Maillard*

6.5 Procédée durable dans le centre :

Matériaux de constructions utilisées :

L'utilisation de matériaux naturels (Charpentes en bois, pierre naturelle)

Gestion de l'énergie :

Les concepteurs favorisent la lumière naturelle pour l'éclairage des mails assurés par les 3 grands cônes ;

Installation d'un système de gestion programmé de l'éclairage artificiel ;

Des panneaux solaires photovoltaïques et thermiques installés sur le toit du magasin permettent une production d'électricité.



*Figure n° 12: vue d'extérieur.
Source : immochan (2018)*

Chapitre 1 : généralités sur les centres commerciaux

Gestion de l'eau :

Collecte et stockage d'eau de pluie pour l'arrosage et le nettoyage.

Les espaces verts :

La végétalisation de l'ensemble du site (à partir d'espèces indigènes) ;
Plantation de 1210arbres.

La socialisation dans le centre :

La notion de socialisation dans ce centre est présente sous forme des espaces public recréant l'ambiance des villes et des quartiers a l'intérieure du centre(les parcours et les espaces de rencontre).

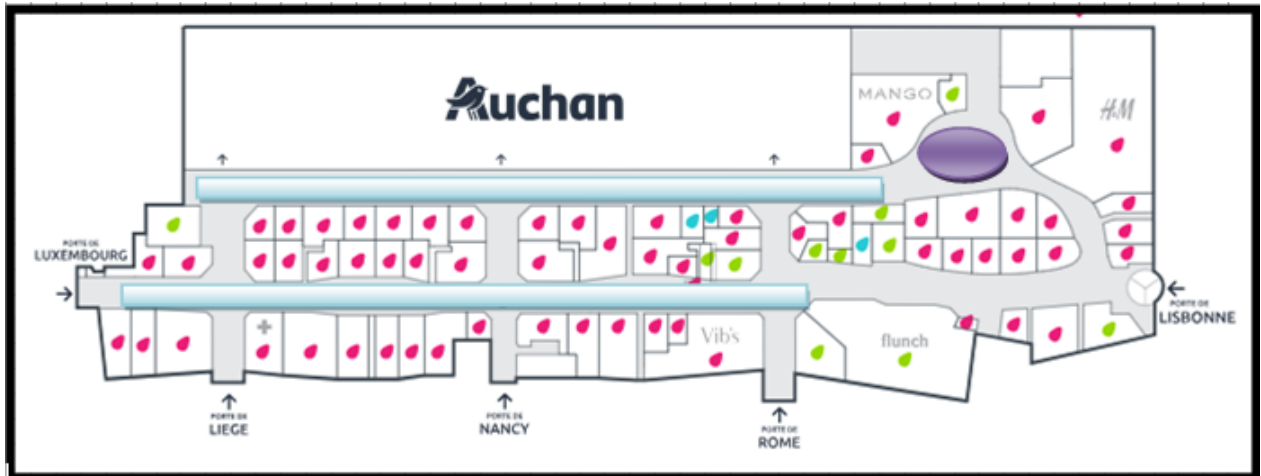


Figure n° 13: place et parcours. Source : au shopping traitée par l'auteur(2018)

7 Normes et réglementations d'un centre commercial:

Les centres commerciaux sont des établissements recevant du public. A ce titre, ils sont soumis à un ensemble de règlements et de normes permettant d'assurer au maximum la sécurité des personnes et de l'environnement.

Ces règlements et normes sont édictés par le Code d'Urbanisme et de la Construction, par la législation et par la loi.

Les constructeurs, propriétaires et exploitants des ERP, sont tenus, au moment de la construction comme au cours de l'exploitation, de respecter les mesures de prévention et de sauvegarde propres à assurer la sécurité des personnes.

Chapitre 1 : généralités sur les centres commerciaux

Ces mesures tiennent compte de la nature de l'exploitation, des dimensions des locaux, du mode de construction et du nombre des personnes pouvant être admises dans l'établissement, y compris les handicapés.

En matière de norme de sécurité, les bâtiments doivent respecter prescriptions ci-après tel qu'elle dicté par l'article 48 (journal officielle n : 15 de 14 mars 2012) :

- *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.*
- La densité d'occupation est déterminée comme suivant:
- a) *Pour les mails: 1 personne pour chaque 5m².*
- b) *Pour les locaux de vente:*
- *Au rez-de-chaussée: 2 personnes par m².*

Chapitre 1 : généralités sur les centres commerciaux

- *Au sous-sol et 1er étage : 1 personne pour m^2 .*
- *Au 2e étage : 1 personne pour $2m^2$.*
- *c) Parking*
- *Pour centre commerciale de plus de $10\,000m^2$.*

On prévoit :

- *20 places pour $1000\ m^2$.(sari+cherifi2016)*

Conclusion :

Grace aux changements de mode de vie, le monde a connu une évolution des centres commerciaux au fils du temps.

Quand on parle des centres commerciaux, il ne faut pas oublier les concepts de mouvement, de flux et de convivialité.

De façon générale, elles sont rassemblées et associent plusieurs fonctions, par ces fonctions elles valorisent le développement de la mixité sociale et fonctionnelle entre commerce, bureau et loisirs.

Chapitre 2 : le développement durable.

Introduction

La notion de développement durable introduit une nouveauté radicale dans la manière de penser le vivre ensemble : la prise de conscience du caractère non durable de notre mode de développement actuel, et le fait que sa poursuite compromet gravement les possibilités de vie des générations futures. Le concept ou la référence au développement durable n'est pas un slogan vide de sens mais devient désormais incontournable dans les discours. Pour progresser dans la direction du développement durable, il est nécessaire d'intégrer aux objectifs d'amélioration de l'efficacité économique et des richesses matérielles des objectifs d'ordre social et environnemental. Le concept de développement durable met explicitement l'accent sur l'équité entre générations, qui implique que les générations futures devraient avoir les mêmes chances que les générations présentes. Le développement ne doit plus exister au détriment de la nature mais en accord avec elle, comme le croit Shobhakar, 2005 « ce n'est pas le développement qui doit être durable, c'est l'humanité et la nature ».

1 Définition des concepts :

1.1 Développement :

Selon le dictionnaire « LE ROBERT, édition 2010 », *le mot développement se définit comme étant une action de développer, de donner toute son étendue à quelque chose. Il se réfère également à la croissance, à une progression, à un passage, à une série de phases.*

Les économistes ont été amenés à distinguer le développement et la croissance. Si par la croissance on entend un processus quantitatif, par développement on désigne un processus élargi à des préoccupations de qualité. Selon François PERROUX, la croissance est l'augmentation soutenue pendant une ou plusieurs périodes longues d'un indicateur de dimension pour une nation, le produit global net en termes réels. Par contre, le développement est la combinaison des changements mentaux et sociaux qui rendent la nation apte à faire croître, cumulativement et durablement son produit réel global (CONTE, Bernard, 2001)

Le développement est le processus par lequel un pays devient capable d'accroître sa richesse de façon durable et autonome, et de la répartir équitablement entre les individus. Le développement relève de la dynamique économique qui se distingue des notions voisines telles

Chapitre 2 : le développement durable.

que la croissance économique. Par contraste, le développement s'accompagne nécessairement d'un changement des techniques de production et d'une transformation des structures politiques, sociales et institutionnelles, c'est un processus qualitatif qui crée plus d'indépendance entre les secteurs économiques et les catégories sociales. (GENDRON, Corinne, 2006)

1.2 Développement durable :

Le développement durable est selon la définition proposée en 1987 par la commission mondiale sur l'environnement et le développement dans le rapport Brundtland :

«Un développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs.» (BRUNDTLAND, 1987)

2 Histoire et origine du développement durable :

« La réflexion sur la relation entre activités humaines et écosystèmes n'est pas récente : elle était déjà présente dans les philosophies grecques et romaines. Mais ce n'est que dans la deuxième partie du XXe siècle qu'elle trouve un début de réponse systématique, pour finalement se traduire au travers du concept de développement durable, progressivement construit au cours des trois dernières décennies du siècle ». (Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement, 2002)

L'idée d'un développement durable prend ses origines au cours des Trente Glorieuses, période qui a suivi la Seconde Guerre Mondiale durant laquelle la majorité des pays développés connurent une forte croissance continue.

En 1968, les travaux du Club de Rome, avec la publication du rapport "Halte à la croissance", ont été le point de départ d'un très large débat qui a conduit au concept d'écodéveloppement et la première prise de conscience internationale de la vulnérabilité de la planète et de la nécessité de définir des nouveaux comportements collectifs plus respectueux de l'environnement a lieu lors de la première conférence des Nations Unies sur l'environnement en 1972, appelée aussi la conférence de Stockholm. Puis "au développement durable"

Prôné par le rapport Brundtland, "Notre avenir à tous", publié en 1987 par la commission mondiale sur l'environnement et le développement.

La conférence de Rio de juin 1992, ce troisième Sommet de la Terre aboutit à la mise en place d'un programme d'action appelé Agenda 21 fondé sur la 'Déclaration de Rio sur l'Environnement et le Développement'. Les principes de cette déclaration, sont associée à un programme de développement pour le XXIe siècle, elle précise et renforce la notion de

Chapitre 2 : le développement durable.

développement durable, rappelant que les êtres humains sont au centre des préoccupations relatives au développement durable et que la protection de l'environnement ne peut être considérée isolément des autres variables du développement humain. Dix ans après le sommet de Rio, la communauté internationale renouvelle ses engagements et signe un plan de mise en œuvre du développement durable axé notamment sur la lutte contre la pauvreté, la protection des ressources naturelles, la santé et le cadre institutionnel du développement durable. C'est le sommet de Johannesburg en 2002.

Vingt ans après le Sommet de la Terre à Rio en 1992, les Nations Unies ont organisé du 20 au 22 juin 2012 à Rio De Janeiro la conférence Rio+20. L'économie verte et la gouvernance mondiale du développement durable ont constitué le cœur des débats de cette conférence internationale.

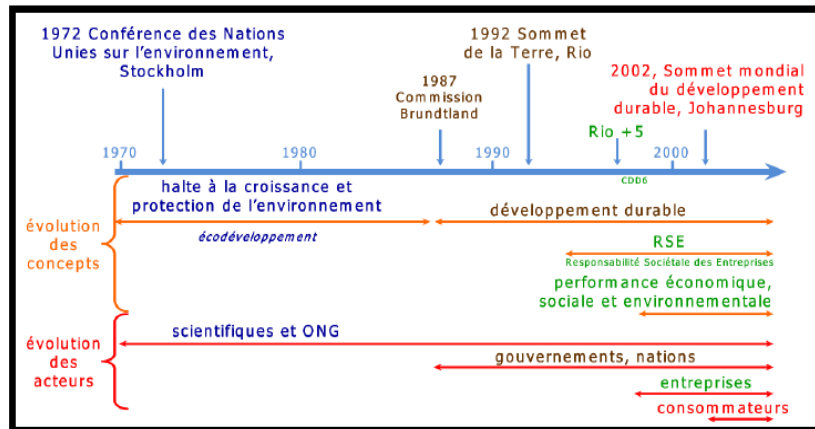


Figure n°14 : Historique de développement durable.

Source : rse-pro (2018)

3 Les trois piliers du développement durable :

Le développement durable ne se réduit pas à la protection de l'environnement comme beaucoup de personnes le pensent encore, il s'appuie sur une vision à long terme qui nécessite de prendre en compte de façon harmonieuse les trois piliers de la vie moderne, que sont l'économie, la société et l'environnement. Un développement qui se dit « durable » doit impérativement prendre en compte ces trois piliers de façon simultanée. Il doit être à la fois économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement tolérable.

« La réflexion sur le développement durable nous invite donc à repenser tous les aspects de notre vie quotidienne avec un nouveau souci : chercher toujours l'équilibre et le meilleur compromis entre l'intérêt économique, environnemental et social, ou encore entre ces trois

Chapitre 2 : le développement durable.

éléments et un quatrième, qu'il s'agisse de la politique ou de la culture » (François et DIAZ, Liliana, 2015)

Au terme de ces trois objectifs s'ajoute un enjeu transversal, indispensable à la définition et la mise en place de politiques et d'actions relatives au développement durable : la gouvernance. La gouvernance consiste en la participation de tous les acteurs concernés (citoyens, entreprises, ...c'est une forme de démocratie participative). Le développement durable correspond au point central **DD** défini par la rencontre des trois (3) médianes du triangle formé. Il est donc la juxtaposition des trois piliers économiques, environnementaux et sociaux. Plus l'entreprise s'éloigne du point central **DD**, moins que celle-ci aura atteint le stade de l'excellence durable.

Comme vu précédemment, la définition classique du développement durable découle du rapport Brundtland de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement. Il rappelle le propre propos prêté à Antoine de Saint-Exupéry : *« Nous n'héritons pas de la Terre de nos ancêtres, nous l'empruntons à nos enfants »*. Ce rapport Brundtland insiste sur la nécessité de protéger la diversité des gènes, des espèces et de l'ensemble des écosystèmes naturels terrestres et aquatiques, et ce, notamment, par des mesures de protection de la qualité de l'environnement, par la restauration, l'aménagement et le maintien des habitats essentiels aux espèces ainsi que par une gestion durable de l'utilisation des populations animales et végétales exploitées. Il est toutefois difficile de séparer le patrimoine naturel et le patrimoine culturel. L'idée de transmission de génération alliée à celle de diversité culturelle (on pense aussi aux populations les démunies) et à celle d'interaction entre les communautés humaines et la nature est bien résumée dans la définition que donne l'UNESCO du patrimoine culturel :

« Ce patrimoine culturel (immatériel), transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et les groupes en fonctions de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine » (Jean Gynse Bolivar2008)

3.1 La dimension environnementale:

Chapitre 2 : le développement durable.

Vise à préserver, améliorer et valoriser l'environnement et les ressources naturelles sur le long terme, en maintenant les grands équilibres écologiques, en réduisant. Les risques et en prévenant les impacts environnementaux.

3.2 La dimension sociale : Vise à satisfaire les besoins humains et répondre à un objectif d'équité sociale, en favorisant la participation de tous les groupes sociaux sur les questions de santé, logement, consommation, éducation, emploi, en réduisant les inégalités entre les individus, dans le respect de leurs cultures.

3.3 La dimension économique : Vise à développer la croissance et l'efficacité économique, à travers des modes de production et de consommation durables, il s'agit d'assurer une gestion saine et durable, sans préjudice pour l'environnement et pour l'homme.

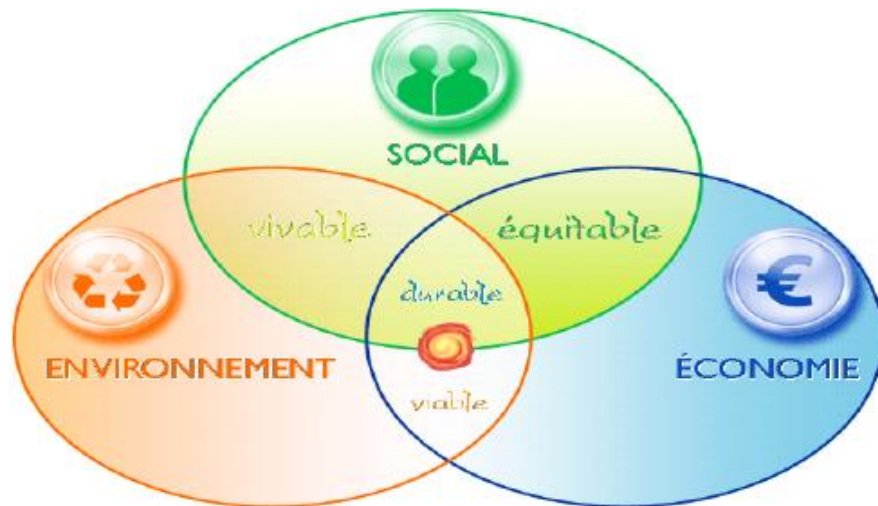


Figure n° :15: Les trois sphères du développement durable.

Source : Indicateurs nationaux du développement durable 2010

4 Les enjeux du développement durable:

Les enjeux du développement durable sont nombreux, elles se regroupent en

Quatre grandes lignes :

4.1 Satisfaire les besoins de chacun aujourd'hui (solidarité intra-générationnelle) :

- Se nourrir (lutter contre la faim).
- Etre en bonne santé (lutter contre les grandes maladies notamment au Sud).
- Réduire les inégalités en luttant contre la pauvreté.

Chapitre 2 : le développement durable.

- Maîtriser les enjeux démographiques (croissance de la population, mais aussi vieillissement et mobilité/répartition dans l'espace).

4.2 Vivre dans un environnement sûr et de qualité :

- Aménager des territoires durables (villes et campagnes).
- Maîtriser les transports (hommes et marchandises).
- Réduire l'effet de serre pour limiter la variabilité climatique.
- Préserver ou restaurer la qualité de l'air, de l'eau, des paysages.
- Prévenir et gérer les risques majeurs naturels et technologiques.

4.3 Gérer et partager les ressources pour demain (solidarité intergénérationnelle) :

- Les ressources hydrauliques.
- La question énergétique (ressources renouvelables ou non renouvelables, l'enjeu Nucléaire).
- Les ressources halieutiques.
- Les ressources forestières.
- La biodiversité.

4.4 Produire et consommer autrement :

- Vers une agriculture durable.
- Vers une industrie non polluante.
- Vers un tourisme durable.
- Vers un commerce équitable.
- La gestion des déchets : en produire moins, les collecter, les trier, les recycler.

5 Les principes du développement durable :

La loi sur le développement durable définit 16 principes qui doivent être pris en compte par l'ensemble des ministères et des organismes publics dans leurs interventions. Ces principes sont en quelque sorte un guide pour agir dans une perspective de développement durable. Ils fondent une partie du socle de la déclaration de Rio, adoptée lors du sommet de la terre à Rio en 1992 et illustrent les valeurs partagées par les nations s'engageant sur la voie d'un développement durable.

- **Santé et qualité de vie :** Rappelant le principe 1 de la déclaration de Rio sur l'environnement et le développement, à savoir : les personnes, la protection de leur santé et l'amélioration de leur qualité de vie sont au centre des préoccupations relatives au développement durable. Les personnes ont droit à une vie saine et productive, en harmonie avec la nature. L'environnement urbain doit être favorable à la bonne santé de tous les habitants. Ce principe

Chapitre 2 : le développement durable.

passer par la gestion des déchets, le contrôle et la réduction de la pollution de l'air, de l'eau, du sol, et de la pollution sonore, l'élimination complète des déchets dangereux et la limitation de leur production, des mesures de protection vis à vis des catastrophes naturelles affectant l'environnement naturel et bâti, le suivi des régions et populations urbaines les plus sensibles, équipements spéciaux pour handicapés .

- **Équité et solidarité sociales** : Les actions de développement doivent être entreprises dans un souci d'équité intra et intergénérationnelle ainsi que d'éthique et de solidarité sociales ;

- **Protection de l'environnement** : Pour parvenir à un développement durable, la protection de l'environnement doit faire partie intégrante du processus de développement ;

- **Efficacité économique** : L'économie de la ville doit être performante, porteuse d'innovation et d'une prospérité économique favorable au progrès social et respectueuse de l'environnement. Les pouvoirs publics doivent soutenir et stimuler la création d'emplois notamment en faveur des jeunes à la recherche d'un premier emploi, d'aider les entreprises en créant dans les villes, les conditions favorables au développement économique. Ceci dépend d'une infrastructure adéquate permettant et favorisant cette croissance : transport, télécommunication, services publics, équipements sociaux et collectifs. Les pouvoirs publics doivent donc identifier les lacunes en infrastructure et en tenir compte dans leurs plans de développement socioéconomiques. (mddelcc.gouv.qc.ca/dveloppement/principe)

- **Participation et engagement** : La participation et l'engagement des citoyens et des groupes qui les représentent sont nécessaires pour définir une vision concertée du développement et assurer sa durabilité sur les plans environnemental, social et économique.

- **Accès au savoir** : Les mesures favorisant l'éducation, l'accès à l'information et la recherche doivent être encouragées de manière à stimuler l'innovation ainsi qu'à améliorer la sensibilisation et la participation effective du public à la mise en œuvre du développement durable.

- **Subsidiarité** : Les pouvoirs et les responsabilités doivent être délégués au niveau approprié d'autorité. Une répartition adéquate des lieux de décision doit être recherchée, en ayant le souci de les rapprocher le plus possible des citoyens et des communautés concernés.

Chapitre 2 : le développement durable.

- **Partenariat et coopération intergouvernementale** : Les gouvernements doivent collaborer afin de rendre durable le développement sur les plans environnemental, social et économique.

Les actions entreprises sur un territoire doivent prendre en considération leurs impacts à l'extérieur de celui-ci.

- **Prévention** : En présence d'un risque connu, des actions de prévention, d'atténuation et de correction doivent être mises en place, en priorité à la source.

- **Précaution** : Lorsqu'il y a un risque de dommage grave ou irréversible, l'absence de certitude scientifique complète ne doit pas servir de prétexte pour remettre à plus tard l'adoption de mesures effectives visant à prévenir une dégradation de l'environnement.

- **Protection du patrimoine culturel** : Le patrimoine culturel, constitué de biens, de lieux, de paysages, de traditions et de savoirs, reflète l'identité d'une société. Il transmet les valeurs de celle-ci de génération en génération et sa conservation favorise le caractère durable du développement. Il importe d'assurer son identification, sa protection et sa mise en valeur, en tenant compte des composantes de rareté et de fragilité qui le caractérisent. Les pouvoirs publics et les citoyens ont un devoir de protection envers le patrimoine qui en plus d'assurer l'identité peut stimuler le développement économique des villes.

- **Préservation de la biodiversité** : La diversité biologique rend des services inestimables et doit être conservée pour le bénéfice des générations actuelles et futures. Le maintien des espèces, des écosystèmes et des processus naturels qui entretiennent la vie est essentiel pour assurer la qualité de vie des citoyens. (BEREZOWSKA-AZZAG, 2011)

6 Outils et moyens du développement durable :

Pour que les objectifs du développement durable soient atteints, chacun doit faire sa part : les gouvernements, le secteur privé, la société civile.

Il est nécessaire de mise au point des instruments composites et combinés. Ces instruments permettront aux collectivités locales à orienter et évaluer le développement de leur ville et leur territoire vers la durabilité. Parmi ces moyens, on retrouve (MILOUS 2006) .

Chapitre 2 : le développement durable.

6.1 La cohésion entre les différentes échelles du territoire : Il s'agit de prendre en compte toutes les relations existantes entre les systèmes ou entre les éléments d'un système qu'il s'agisse d'une ville, d'une collectivité locale, administration régionale, d'un écosystème ou de la biosphère, ceci pour comprendre le fonctionnement du système et donc agir sur lui.

6.2 L'articulation entre le court et le long terme : Le développement durable touche tous les aspects de la vie et concerne tant les populations grandissantes que le changement climatique, l'enrayement de la perte de biodiversité, les migrations et l'emploi des jeunes. Il est basé sur une vision à long terme pour un avenir réellement durable. Cela peut se traduire par la conception d'un plan d'action qui sera mis en œuvre sur quelques années, qui s'ancre dans une perspective à plus long terme.

6.3 Des observatoires de connaissance, de suivi et d'évaluation : Une connaissance détaillée des spécificités des territoires est préalable à toute prospective d'aménagement. Cette connaissance sera organisée par des observatoires qui auront pour tâche de revoler la complexité et la dynamique des territoires et leurs interactions. Ces observatoires seront également conçus comme des moyens d'évaluation des politiques urbaines. Des indicateurs seront conçus comme outil d'évaluation pour l'adaptation des documents d'aménagement aux réalités vécues.

6.4 La citoyenneté : Aujourd'hui la citoyenneté repose sur une responsabilisation des populations dans l'exercice de leurs droits mais aussi de leurs devoirs, elle se définit de manière plus large comme un ensemble de rôles sociaux spécifiques où la personne a la possibilité de participer à des groupes qui défendent ses intérêts et ses idées, de défense des droits de la personne et d'effectuer et d'agir avec la conscience d'appartenir à un corps social organisé.

6.5 L'organisation du partenariat : Des partenariats efficaces entre les gouvernements, le secteur privé et la société civile sont nécessaire pour la réussite de développement durable.

7 L'agenda 21 du développement durable :

L'agenda 21 est un guide de mise en œuvre du développement durable à l'échelle d'un

Chapitre 2 : le développement durable.

Pays, d'un ou plusieurs territoires, ou d'une organisation. Le principe de l'agenda 21 a été Lancé lors du sommet de Rio organisé par les nations Unies en 1992, les sujets traités par ce Plan d'action sont nombreux. Ils concernent entre autre :

- ✓ La coopération internationale, afin d'accélérer les politiques de développement durable des pays en développement,
- ✓ La lutte contre la pauvreté,
- ✓ La protection de la biodiversité,
- ✓ La dynamique démographique,

La promotion de l'éducation et de la formation du public au développement durable.

8 Les finalités du développement durable :

L'Agenda 21 poursuit cinq finalités transversales aux trois piliers du développement durable. Elles sont également interdépendantes et doivent être poursuivies de front. Chaque projet de développement durable doit être examiné au regard de sa contribution à l'ensemble de ces finalités, qui sont :

- La lutte contre le changement climatique et la protection de l'atmosphère : Limiter le changement climatique implique la réduction des émissions de gaz à effet de serre, la sobriété des consommations d'énergies et le recours aux énergies renouvelables, lutte contre la pollution de l'air, mobilité durable... En parallèle, il convient de rechercher des stratégies d'adaptation pour anticiper et prévenir ses effets inévitables déjà perceptibles pour les populations **et** activités vulnérables ;

- La préservation de la biodiversité, des milieux et des ressources : Lutte contre la perte de biodiversité, développement de la continuité biologique, réduction des pollutions, maintien et renaturation des espaces naturels, préservation des ressources en eau, réduction de la production de déchets (loiret212018).

- La cohésion sociale et la solidarité entre les territoires et entre les générations : La cohésion sociale suppose de recréer ou de renforcer le lien entre êtres humains, entre sociétés et entre territoires. Lutter contre les inégalités doit aussi permettre d'assurer un juste partage des richesses à la base du vivre ensemble, et d'assurer la cohésion intergénérationnelle et interculturelle ;

Chapitre 2 : le développement durable.

- L'épanouissement de tous les êtres humains : Le développement humain repose sur les idées de bien commun et d'intérêt général. Permettre à tous l'épanouissement par l'accès aux biens et services essentiels, Accès à la santé, à l'éducation, à la connaissance, à la culture, aux sports et aux loisirs, amélioration du cadre de vie, réduction de l'exposition aux risques, accès aux droits, à la formation, à la mobilité, à la sécurité, à la justice...sans hypothéquer les possibilités d'épanouissement des générations futures ni de ceux et celles qui vivent ailleurs sur la planète, est gage d'un développement harmonieux des territoires ;
- Une dynamique de développement suivant des modes de production et de consommation responsables : Choix économiques et innovation doivent viser une consommation et une production plus responsables, moins polluantes, moins prédatrices des ressources et milieux naturels. Consommateurs et producteurs responsables agissent ainsi en considérant l'ensemble du cycle de vie des biens et services produits, de l'extraction des ressources à leur valorisation, en passant par la fabrication, la distribution et l'utilisation, pour limiter les risques au maximum en termes de coût social et d'impact environnemental. (paril.crdp.ac-caen2018)

Conclusion:

Le « développement durable » apparaît comme une solution optimiste qui tend à préserver l'environnement tout en proposant un modèle social et économique durable.

Le domaine de la construction, qui se révèle comme un acteur clef pour le «Développement durable », s'ouvre vers des considérations de plus en plus globales. Ce Secteur s'organise peu à peu pour répondre à ces enjeux, en proposant des méthodes D'assistance.

La démarche de développement durable devient quasiment incontournable dans la politique et la stratégie territoriale de tous les pays. Il est conciliable avec notre mode de vie et avec la croissance économique et industrielle. Il semble même la meilleure solution pour la protection de notre société dont le centre est l'homme.

Le développement durable nécessite que chaque acteur agisse de manière responsable dans sa sphère d'influence et de mettre en œuvre les politiques nécessaires à l'accès au mieux vivre. Il faut que nos actions d'aujourd'hui et de demain puissent préserver les ressources pour l'avenir de l'humanité, l'avenir de notre planète. Chaque action doit être réfléchie pour qu'un bénéfice économique, environnemental et sociétal soient défini. Il est temps de réfléchir à l'impact de nos actions et de les limiter.

Chapitre 3 : la dimension sociale de développement durable dans les centres commerciaux

Chapitre 3 : la dimension sociale de développement durable dans les centres commerciaux:

Introduction :

Le Développement durable a trois dimensions: environnementale, économique et sociale, la dimension sociale trop souvent oubliée au milieu des débats entre environnementalistes et économistes par rapport aux autres dimensions telles que la dimension environnementale, pour donner mieux d'importance il faut créer des espaces de rencontre et de socialisation comme les centres commerciaux , aux temps que les centres commerciaux représentent des lieux de commerce de plus en plus nombreux en milieu urbain. Largement fréquentés. Ils offrent des commerces que des services est semblable à celle des centres-villes traditionnels.

L'observation éthologique des comportements des usagers de ces centres commerciaux montre pourtant qu'ils permettent l'expression d'une forme de socialité, au même titre que d'autres espaces urbains.

1 Piler social du développement durable :

- ✓ Vise à satisfaire les besoins humains et répondre à un objectif d'équité sociale, en favorisant la participation de tous les groupes sociaux sur les questions de santé, logement, consommation, éducation, emploi, en réduisant les inégalités entre les individus, dans le respect de leurs cultures.
- ✓ Vise à répondre les exigences de :
- ✓ *Confort hygrothermique ;*
- ✓ *Confort acoustique, visuel et olfactif ;*
- ✓ *Qualité sanitaire des espaces, de l'air et de l'eau.*(RICHARD, THOMAS)

2 la socialisation :

On dit que la socialisation est un processus car elle démarre à la naissance, elle est continue, et elle ne s'arrête jamais.

Puisque la socialisation est continue, nous pouvons choisir, en théorie, n'importe quel moment de la vie et analyser les valeurs, les normes et les rôles sociaux.

Chapitre 3 : la dimension sociale de développement durable dans les centres commerciaux

On distingue deux formes de socialisations :

- ✓ La socialisation primaire : processus de socialisation se déroulant pendant l'enfance, l'apprentissage intensif selon Durkin
- ✓ La socialisation secondaire : processus de la socialisation durant l'âge adulte (profession, vie conjugale, vie associative).

3 Les facteurs sociaux du développement:

3.1 Les structures sociales sont des modes établis de stratification et de différenciation relatifs par exemple à la classe, au sexe, à l'ethnie, à la religion et à la domiciliation.

3.2 Les institutions sont les "règles du jeu" officielles (les lois) et informelles (les normes), qui dictent aux personnes et aux organisations leur comportement de manière assez prévisible.

3.3 L'agence est la capacité des individus et des groupes de faire leurs propres choix et de peser dans la prise des décisions ayant une incidence sur leur vie.

3.4 Les normes et valeurs sociales, qui varient selon les contextes, peuvent être notamment le respect des droits de l'homme et de la dignité humaine, les significations données à l'identité et à la citoyenneté, l'attachement à la justice et à l'équité sociale, la tolérance, et le respect de la diversité et de l'environnement. (SYNTHESE 04/ 2014)

4 Les quatre fonctions essentielles de la politique sociale transformatrice :

4.1 Protection: protéger les populations contre les vicissitudes de la vie, les aléas du marché et le changement de situation dû à l'âge.

4.2 Production: accroître le potentiel de production des individus, par le biais par exemple des soins de santé, de l'éducation et de la formation et par des liens avec des politiques actives du travail.

4.3 Distribution: corriger les disparités flagrantes de revenu ou de bien-être, garantir un niveau d'égalité socialement acceptable par des interventions sociales directes ou par la gestion des effets distributifs d'autres politiques économiques.

Chapitre 3 : la dimension sociale de développement durable dans les centres commerciaux

4.4 Reproduction: partager les tâches de la reproduction et des soins entre les ménages, l'État et d'autres institutions, et les concilier avec l'emploi rémunéré. (Evelyn et al, 2005)

5 Les espaces commerciaux, des lieux non spécifiques :

De tout temps les lieux d'échanges commerciaux ont assuré plusieurs fonctions. L'agora de la Grèce antique était un lieu particulièrement polyvalent, à la fois :

- lieu d'échanges politiques ou se tenaient les assemblées et les discussions sur la gestion de la cité,
- lieu d'échanges culturels ou se déroulaient les commémorations et les fêtes,
- lieu d'échanges commerciaux ou s'installaient les marchés, les vendeurs ambulants.

Au Moyen Age, la vie sociale et la fonction commerciale cohabitent dans un même lieu. La ville est un lieu de commerce ardent avec ses nombreuses échoppes ouvertes sur la rue.



Figure n° :16: L'agora de la Grèce antique
Source : google.dz, 2018.

6 Commerce et vie sociale dans la ville :

« Depuis que les sociétés modernes existent, la fonction commerciale a toujours été d'une importance primordiale dans la vie quotidienne des hommes. Elle sert bien évidemment à assurer les besoins d'échanges de marchandises nécessaires à l'économie, mais elle répond aussi à une

Chapitre 3 : la dimension sociale de développement durable dans les centres commerciaux

demande sociale » Le marché et la rue commerçante ne sont pas seulement des lieux de commerce, mais ils présentent des lieux privilégiés pour l'échange entre les individus.

La fonction commerciale a toujours occupé les lieux marquants de la cité: les marchés d'Haïti ou de La Paz, les bazars méditerranéens, les places des villes médiévales, les halles du XIXe siècle... sont l'expression d'une vie publique et sociale, ces bâtiments mais sont des symboles de la collectivité. Elle participe à la culture du groupe social en favorisant les échanges entre les individus .les groupes, les sociétés... (Jean-Marc POUPARD ,2005)



*Figure n° :17 : bazar méditerranéen.
Source : google.dz, 2018.*



*Figure n° :18 : commerce dans une ville médiévale
Source : google.dz, 2018.*

Chapitre 3 : la dimension sociale de développement durable dans les centres commerciaux

Les commerces jouent un rôle prépondérant dans le maintien des liens sociaux .Il servant à la fois de lieux de rencontre pour les habitants, les commerçants, et de lieu de ressourcement d'une certaine mémoire collective.

7 Les centres commerciaux et la dimension sociale du développement durable :

7.1 Les centres commerciaux créateurs de qualité de vie:

Véritables espaces de vie, au-delà d'être seulement des centres de commerce, ils proposent une large palette de services : garderies et espaces pour enfants, points de livraison Internet, points Poste, etc. Ils sont également devenus des lieux de rencontre, d'échange et de mixité, remplissant ainsi une véritable fonction sociale. En témoignent aujourd'hui les nombreuses actions qui ponctuent régulièrement la vie des centres commerciaux avec la mise à disposition d'espaces dans les galeries marchandes, notamment pour des animations associatives locales. (cncc2018)



Figure n° :19 : garderie pour enfant dans un centre commercial
Source : google.dz, 2018.

7.2 Les centres commerciaux créateurs d'emploi:

Les centres commerciaux contribuent fortement au dynamisme des villes et à la revitalisation urbaine de leurs territoires.

Ce sont des acteurs engagés dans l'écosystème dans lequel ils évoluent :

- *Ils sont créateurs d'emplois non dé localisables*
- *Ils contribuent au marché de l'emploi, au dynamisme économique des territoires qui les accueillent.* (cncc2018)

7.3 Intégration des couches sociales:

Chapitre 3 : la dimension sociale de développement durable dans les centres commerciaux

Les centres commerciaux se posent en tant qu'intégrateur social avec la volonté d'intégrer toutes les tranches de la population, en menant des actions spécifiques auprès des jeunes, des adultes, des enfants et des vieillards ce qui favorise « *les interactions sociales et la création de la capital sociale.* »(Catherine chariot et Philippe outhrequin)



Figure n° :20 : les tranches sociales dans un centre commercial
Source : google.dz, 2018.

7.4 .Le lien social dans les centres commerciaux:

Les centres commerciaux sont devenus des lieux multifonctionnels, créateurs de lien social où l'on partage et découvre des expériences avec ses proches.

Car aujourd'hui la consommation se veut de plus en plus liée à une expérience relationnelle, qui doit se faire dans des espaces de convivialité, de rencontre et d'apprentissage.

Les centres commerciaux sont désormais de véritables lieux du vivre ensemble où se mêlent la culture, l'art, le divertissement, la restauration et où il faut bon flâner.

Chapitre 3 : la dimension sociale de développement durable dans les centres commerciaux



Figure n° :21 : le lien social dans les centres commerciaux.
Source : google.dz, 2018.

7.5 Le bien être dans les centres commerciaux :

Les nouveaux centres ou ceux qui font l'objet de rénovation sont aujourd'hui deviennent des bâtiments iconiques dans lesquels les visiteurs ressentent un sentiment de confort et d'appartenance :

L'éclairage naturel et artificiel :



Figure n° :22 : l'éclairage naturel dans un centre commercial
Source : google.dz, 2018.

Chapitre 3 : la dimension sociale de développement durable dans les centres commerciaux



Figure n° :23 : l'éclairage artificiel dans un centre commercial
Source : google.dz, 2018.

Le désigne:



Figure n° :24 : élément de désigne dans les centres commerciaux
Source : google.dz, 2018.

Chapitre 3 : la dimension sociale de développement durable dans les centres commerciaux

L'introduction des éléments végétaux pour améliorer le confort :



Figure n° :25: l'introduction des éléments végétaux dans les centres commerciaux
Source : google.dz, 2018.

7.6 L'accessibilité des handicapés :

Les handicapés font partie intégrante des politiques sociales des centres commerciaux à travers:

- *l'aménagement du site par les bailleurs pour favoriser l'accès,*
- *l'aménagement des postes de travail dans les magasins. (cncc2018)*



Figure n° :26: rampe pour les handicapés dans un centre commercial

Source : google.dz, 2018.

Chapitre 3 : la dimension sociale de développement durable dans les centres commerciaux

8 Étude d'exemple :

8.1 Présentation :

Field's est le deuxième plus grand centre commercial du Danemark et l'un des plus importants en Scandinavie, Implanté à Orestaden, un nouveau quartier (wikipedia2018)

8.2 Choix d'exemple :

- ✓ Ce centre est parmi les plus grands centres commerciaux du pays.
- ✓ Le grands flux des visiteurs.
- ✓ Sa situation stratégique.

8.3 Situation et limite du projet:

Située dans un nouveau quartier Orestaden, construit a environ un kilomètre du centre de Copenhague.

Il est desservit par l'autoroute, le chemin de fer et le métro.



Figure n° 27: situation centre commercial field's
Source : Google maps, (2018)

Chapitre 3 : la dimension sociale de développement durable dans les centres commerciaux

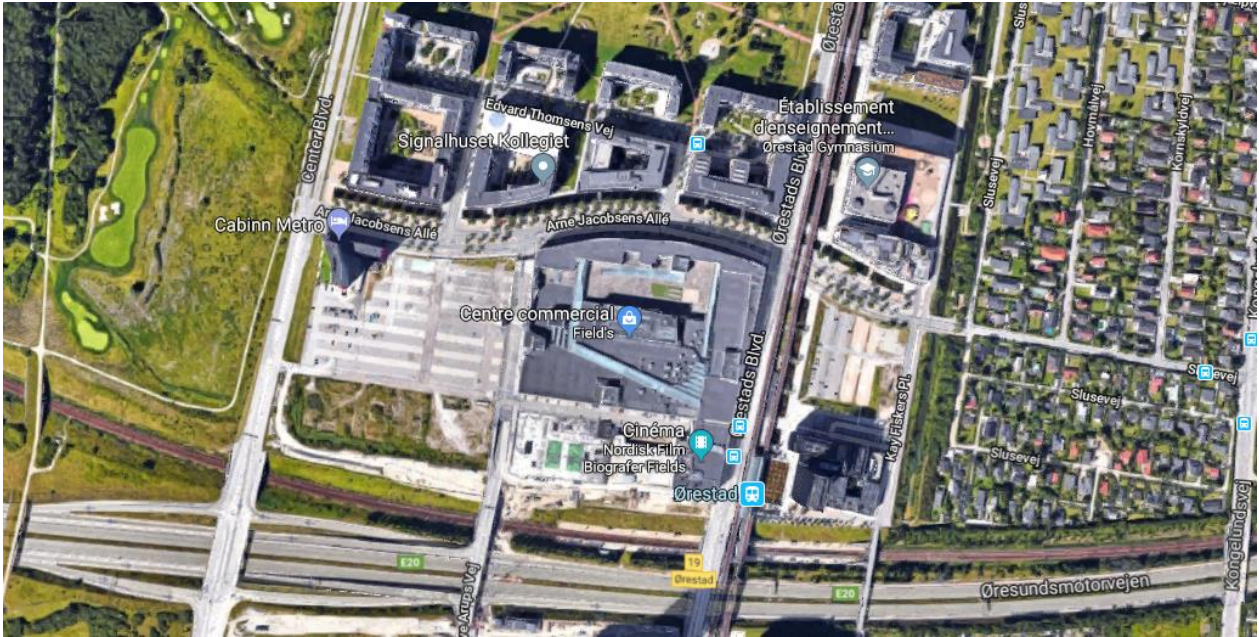


Figure n° 28: limite centre commercial field's
Source : Google maps(2018)

8.4 Analyse architecturale :

8.4.1 Les façades :

L'accée principale est marquée par un retrait dans l'angle, ce dernier est couvert par un auvent soutenu par trois piliers revêtus par des modules de verre.

Un jeu d'opacité et de transparence au niveau des façades.

Façades revêtues par des carreaux de céramiques gris.

Chapitre 3 : la dimension sociale de développement durable dans les centres commerciaux



*Figure n° 29: accée principale du commercial field's
Source : Google image(2018)*



*Figure n° 30: façade principale du centre commercial field's
Source : Google dz (2018)*

Chapitre 3 : la dimension sociale de développement durable dans les centres commerciaux

8.4.2 L'organisation spatiale du centre :

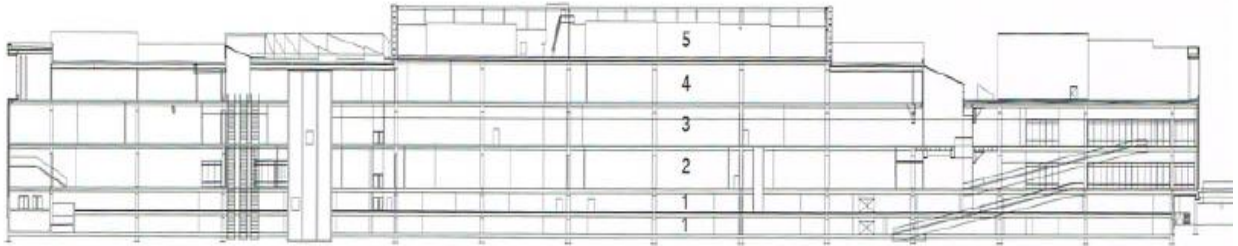


Figure n° 31: coup schématique.
Source : Carroll Maillard

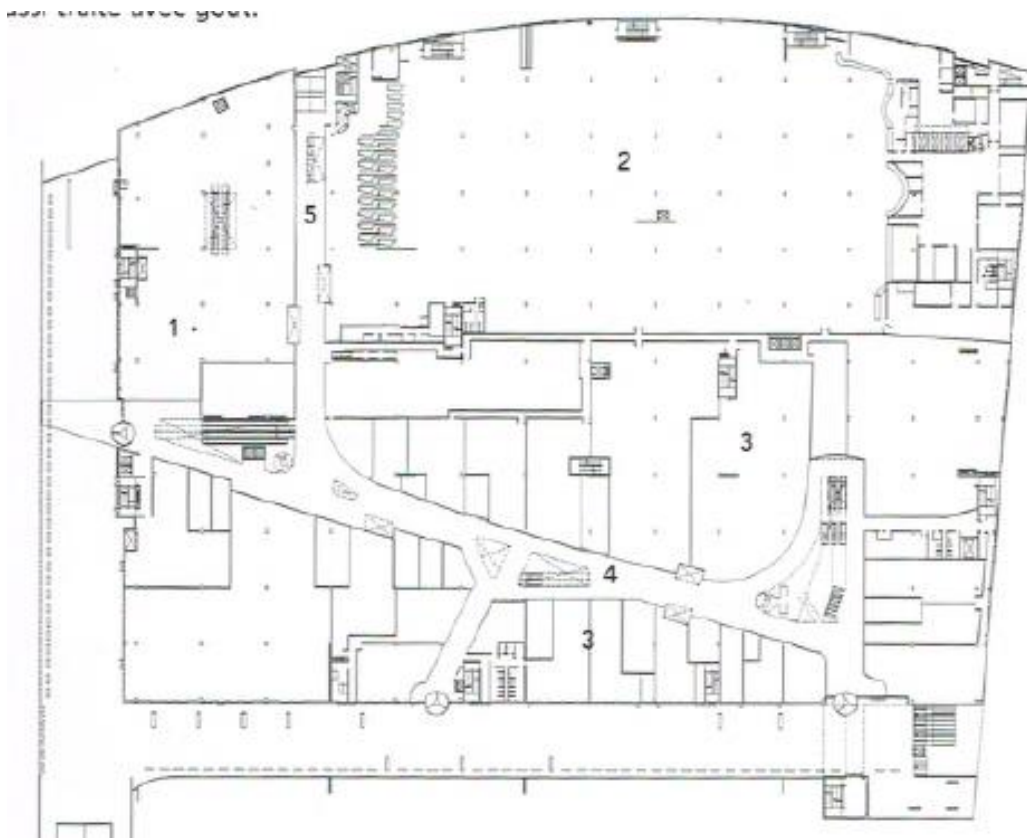


Figure n° 32: plan de distribution de R.D.C.
Source : Carroll Maillard

il se compose de deux niveaux de parking souterrain ;

Le R.D.C se compose d'un hypermarché , un grand magasin et des boutiques ;

Le premier étage abrite soixante-dix boutiques ;

Chapitre 3 : la dimension sociale de développement durable dans les centres commerciaux

Le deuxième étage est consacré aux loisirs : des restaurants, des cafés, un parc d'aventure et un centre de fitness.



Figure n° 33: vue sur l'intérieure du cc field's.
Source : Google image.



Figure n° 34: vues sur le mail.
Source : Google image.

8.5 La socialisation dans le centre :

Pour renforcer la socialisation les concepteurs valorisent certains principes cités précédemment.

Chapitre 3 : la dimension sociale de développement durable dans les centres commerciaux

8.5.1 La création des espaces publics :

La circulation horizontale est assurée par des mails de 7 mètres de largeurs s'élargissent pour former des places et des espaces conviviaux.

8.5.2 L'intégration des couches sociale (la cohabitation) :

La création des espaces pour les différentes couches sociales (enfant, adultes...etc) favorisent la socialisation.

8.5.3 L'utilisation de l'éclairage naturelle :

La présence très affirmée de l'éclairage naturelle « la lumière du jour » dans le mail principal ,la circulation verticale ainsi que les espaces de la galerie marchande « la sensation d'ouverture et de transparence »

8.5.4 Le prolongement naturel :

La présence d'une vaste terrasse accessible couverte qui présente un lieu de détente.

Conclusion :

On peut dire que les centres commerciaux sont considérés comme des lieux de socialisation. Ils ont commencé comme des lieux d'achat et évoluent pour devenir des pôles d'échange social. Ces derniers développent des notions qui présentent des enjeux du troisième pilier du développement durable « la dimension sociale » (mixité sociale, fonctionnelle, participation...).

Les centres commerciaux représentent des lieux de commerce de plus en plus nombreux en milieu urbain. Largement fréquentés. Ils souffrent pourtant d'un déficit d'image auprès de leurs utilisateurs. Les usagers ne semblent pas y trouver le bien-être et la socialité L'observation éthologique des comportements des usagers de ces centres commerciaux montre pourtant qu'ils permettent l'expression d'une forme de socialité, au même titre que d'autres Espaces urbains.

Chapitre 3 : la dimension sociale de développement durable dans les centres commerciaux

Chapitre 4 : Etude de cas « centre commercial Bâb ezzouar »

Introduction :

Les centres commerciaux sont connus par le taux élevé de fréquentation de la population, ils deviennent un endroit pour le renforcement des relations sociales.

Pour bien comprendre comment assurent-ils la socialisation, on doit passer par une étude de cas, on a choisi d'analyser le centre commercial de Bâb ezzouar qui attire grandement les gens.

Ce chapitre sera consacré pour l'analyse d'exemple, notre choix est fixé sur le centre commercial de Bâb Ezzouar, on commencera par une analyse architecturale pour déduire la conception utilisée, puis une étude de forme de socialisation dans ce centre.

1 Présentation de la méthode d'analyse :

Cette méthode comporte deux parties, la première est une analyse architecturale du centre commercial. Ensuite une enquête sous forme d'un questionnaire pour les usagers de ce centre commercial.

2 Critères de choix de cas d'étude :

Pour atteindre nos objectifs de recherche soulignés on a procédé à l'analyse de ce support d'étude, le centre commercial et de loisir de Bâb Ezzouar .le choix est fixé sur ce centre pas seulement à cause de son réputation nationale mais aussi une liste des critères pour fixation de choix :

- ✓ L'implantation des deux centres. « Lequel eux était implanté au périphérique de la ville dans un projet urbain d'un quartier d'affaire».
- ✓ le flux important de visiteurs.

3 Présentation de cas d'étude :

Le centre commercial et de loisir de Bâb Ezzouar situé dans le nouveau quartier d'affaire et de commerce de Bâb Ezzouar à l'est d'Alger, conçue par l'architecte Weber Philippe pour la société des centres commerciaux algérienne.

Ce projet a pour but de doter la capitale d'une œuvre Architecturale moderne à vocation commerciale de même qu'un lieu convivial dédié à la culture et aux loisirs.



Figure n° :35: centre commerciale de Bâb ezzouar.
Source : maghrebemergent(2018)

4 Situation et limite du projet:

Le centre commercial de Bâb Ezzouar est situé au centre de quartier d'affaire de Bâb Ezzouar il se situe à 15 min de l'aéroport, 5 min de la gare ferroviaires et il a un accès rapide de la route nationale N 05.

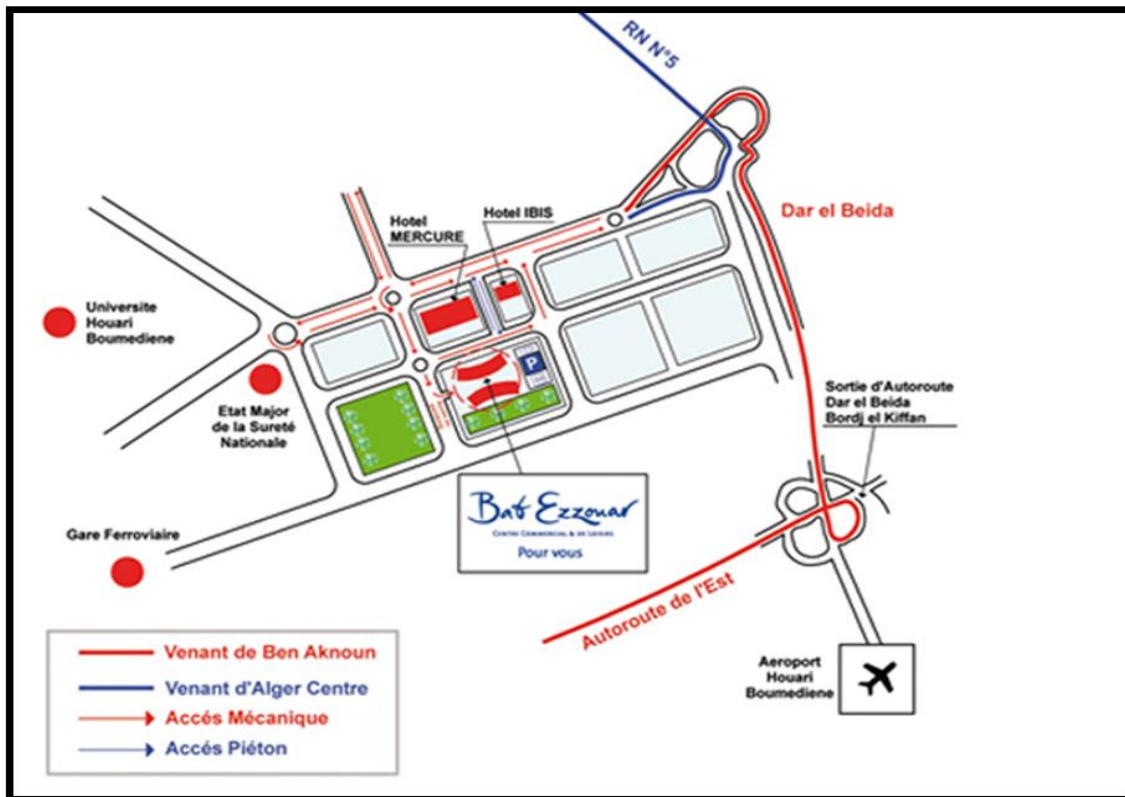


Figure n° :36 : situation du centre commerciale de Bâb ezzouar
Source : babezzouar-dz(2018)



Figure n° 37: limites du centre commerciale de Bâb ezzouar
Source : Google-dz(2018)

5 Analyse architecturale :

L'architecte a utilisé Différentes formes dans sa conception, des formes convexes qui sont emboîtées partiellement dans une forme rectangulaire qui forme un parallélépipède, en déformant la face du parallélépipède qui se situe à l'intérieur de l'arc pour avoir une forme elliptique, tout ça en formant une symétrie par rapport a un axe virtuelle.



Figure n° :38: maquette de centre commerciale de Bâb ezzouar
Source : (Google-dz, 2018)

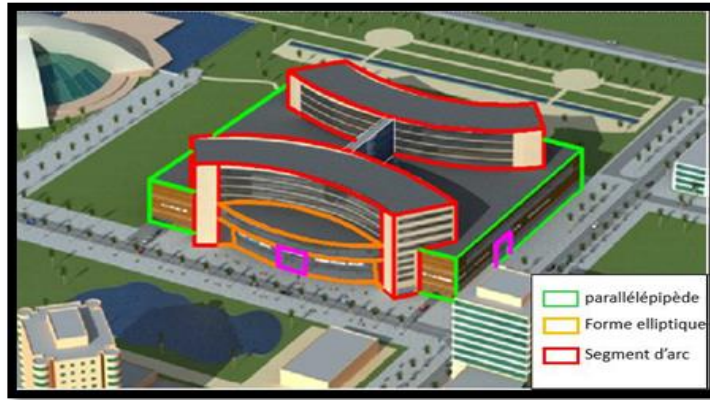


Figure n° :39: volumétrie de centre commerciale de Bâb ezzouar
Source : (Youcef.M, 2017)

5.1 Les façades :

- La façade lisse
- La façade libre –les couleur
- L'utilisation des baies vitrées : la transparence ce moyen de communication permet d'établir des relations visuelles avec le contexte
- accée monumentale bien marquée



Figure n° :40:accée principale de centre commerciale de Bâb ezzouar
Source : Google-dz, 2018)

5.2 L'organisation spatiale du centre :

Le centre est principalement constitué de deux sous-sols, d'un rez-de-chaussée et de deux étages surélevés des deux tours en forme de segment d'arc de quatre étages chacune.

Chapitre 4 : étude de cas « centre commercial Bâb ezzouar »

il se compose d'un hypermarché UNO sur 7'000 m², une centaine de magasins, des restaurants, des cafés, des espaces de jeux et loisir, deux tours d'affaires (16'000 m²de bureaux), il dispose de 1700 places de parkings intérieur et extérieur.

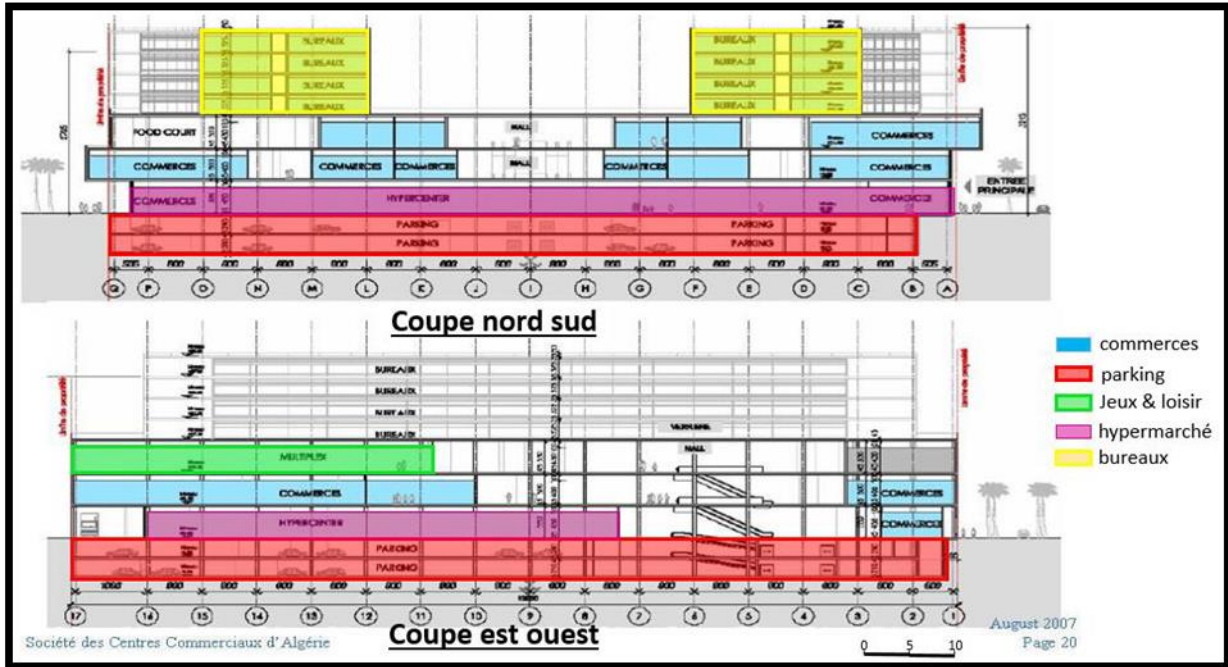


Figure n° :41: Coupes schématiques de de centre commercial Bâb Ezzouar
Source : (Youcef.M, 2017)

Le centre est d'une forme géométrique symétrique dotée d'un noyau central. Ce dernier est un vaste atrium en forme de rectangle abritant les escalators et deux principaux ascenseurs panoramiques qui constituent les principaux éléments de la circulation verticale. Cet espace est ouvert sur toute la hauteur de l'édifice ce qui donne un coup d'œil impressionnant de l'ensemble, il accueille les événements commerciaux et les animations. Une grande coupole de verre couronne le tous tout en assurant un éclairage naturel

Les niveaux publics du centre sont organisés autour de ce noyau sur trois étages .

Chapitre 4 : étude de cas « centre commercial Bâb ezzouar »



Figure n° : 42: photos du noyau central du centre commercial Bâb ezzouar
Source : Google-dz, 2018)

Le R.D.C :

entièrement consacré aux commerce : un hypermarché UNO de 7000m2 ,des boutiques et des grands magasin.



Figure n° :43: hypermarché UNO
Source : Google-dz, 2018)

Le premier étage :

consacré aux commerce des boutiques et des grands magasins et aux restauration.



Figure n° :44: boutiques de premier étage
Source : Google-dz, 2018)

Chapitre 4 : étude de cas « centre commercial Bâb ezzouar »

Le deuxième étage :

consacré aux loisirs Un bowling de 18 pistes, un food-court avec de la cuisine multiethnique, un espace de jeux pour enfants, une galerie d'art gratuitement mise à disposition des artistes locaux ainsi qu'un podium d'animation permettent aux familles de se divertir et un cinéma multiplex de huit salles.



Figure n° : 45: espace de loisirs et de consommation
Source : Google-dz, 2018)





6 Le choix de l'échantillon du questionnaire :

Pour remporter des résultats crédibles il est nécessaire de recourir à des méthodes statistiques créées uniquement pour que l'enquête porte ses fruits, distribuer plus de 15000 questionnaires est une mission hors de portée, vu la période de temps exigée pour l'élaboration du mémoire, donc il a fallu penser à extraire de cette totalité, une minorité significative qui peut nous assurer les mêmes résultats recherchés. A la base le centre commercial de Bâb Ezzouar, le centre est destiné pour recevoir environ 15000 clients par jour, on considérant que ce nombre est réparti équitablement pendant la journée, ça veut dire 5000 clients le matin, 5000 clients à midi et 5000 le soir, on prendra 1% de cette population notre nombre de questionnaire sera 50.

7 Résultat de questionnaire du centre commercial de Bâb ezzouar

Tableau n 1: Tableau récapitulatif des résultats du questionnaire du Bâb Ezzouar :

Chapitre 4 : étude de cas « centre commercial Bâb ezzouar »

Les questions	Les commentaires																								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3">sexe</th> </tr> <tr> <th></th> <th>nombre</th> <th>pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>homme</td> <td>29</td> <td>58</td> </tr> <tr> <td>femme</td> <td>21</td> <td>42</td> </tr> <tr> <td>total</td> <td>50</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table> 	sexe				nombre	pourcentage	homme	29	58	femme	21	42	total	50	100	<p>Le centre commercial est fréquenté par les hommes plus que par les femmes.</p>									
sexe																									
	nombre	pourcentage																							
homme	29	58																							
femme	21	42																							
total	50	100																							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3">âge</th> </tr> <tr> <th></th> <th>nombre</th> <th>pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-15</td> <td>6</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>15-25</td> <td>12</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>25-40</td> <td>14</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>40-60</td> <td>10</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>+60</td> <td>8</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>total</td> <td>50</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table> 	âge				nombre	pourcentage	-15	6	12	15-25	12	24	25-40	14	28	40-60	10	20	+60	8	16	total	50	100	<p>La catégorie majoritaire est celle des jeunes puis des adolescents suit par les vieillards et les enfants.</p>
âge																									
	nombre	pourcentage																							
-15	6	12																							
15-25	12	24																							
25-40	14	28																							
40-60	10	20																							
+60	8	16																							
total	50	100																							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3">résidence</th> </tr> <tr> <th></th> <th>nombre</th> <th>pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tipaza</td> <td>11</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>boumerdas</td> <td>8</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>Alger</td> <td>21</td> <td>42</td> </tr> <tr> <td>Blida</td> <td>4</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>autre</td> <td>6</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>total</td> <td>50</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table> 	résidence				nombre	pourcentage	Tipaza	11	22	boumerdas	8	16	Alger	21	42	Blida	4	8	autre	6	12	total	50	100	<p>On remarque une présence de différentes wilayas, plus considérée celle d'Alger.</p>
résidence																									
	nombre	pourcentage																							
Tipaza	11	22																							
boumerdas	8	16																							
Alger	21	42																							
Blida	4	8																							
autre	6	12																							
total	50	100																							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3">Avec qui</th> </tr> <tr> <th></th> <th>nombre</th> <th>pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>En famille</td> <td>11</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>Tout seul</td> <td>8</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>Avec ami</td> <td>21</td> <td>42</td> </tr> <tr> <td>total</td> <td>50</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table> 	Avec qui				nombre	pourcentage	En famille	11	22	Tout seul	8	16	Avec ami	21	42	total	50	100	<p>La plupart des personnes questionnées sont venues avec ces amies (42%), d'autres en familles (22%) Et quelques un tout seul.</p>						
Avec qui																									
	nombre	pourcentage																							
En famille	11	22																							
Tout seul	8	16																							
Avec ami	21	42																							
total	50	100																							

Chapitre 4 : étude de cas « centre commercial Bâb ezzouar »

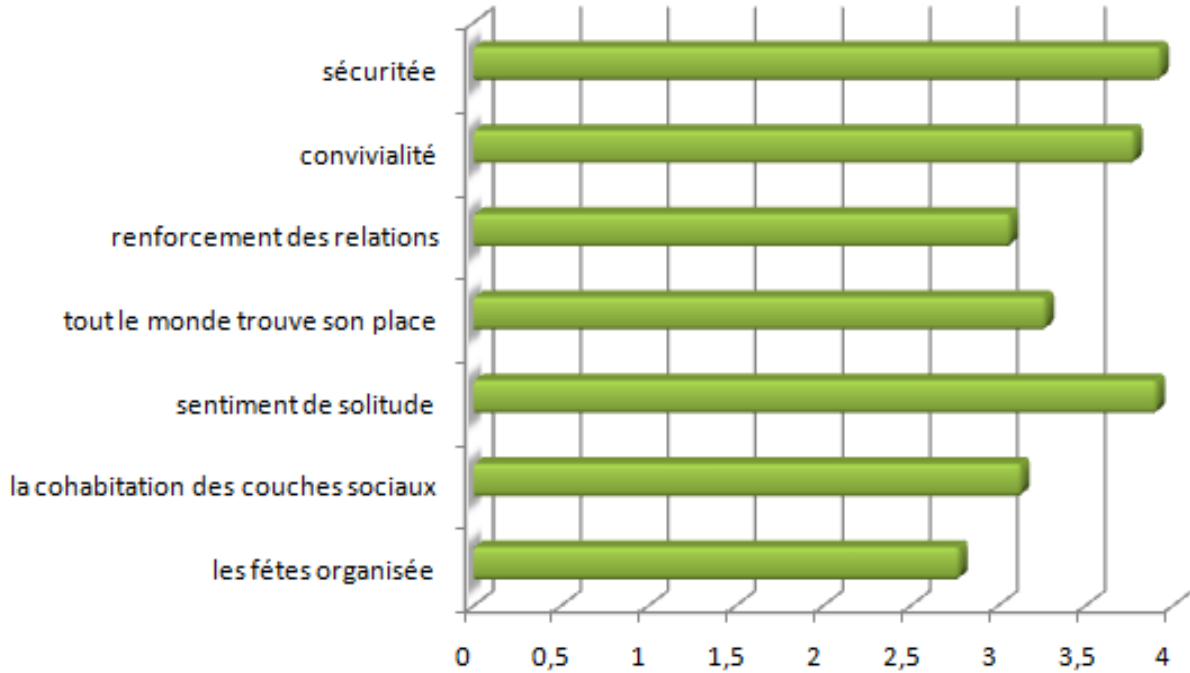
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">quand</th> </tr> <tr> <th></th> <th>nombre</th> <th>pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>quotidien</td> <td>11</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>En temps libre</td> <td>10</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Au week end</td> <td>12</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>Chaque occasion</td> <td>17</td> <td>34</td> </tr> <tr> <td>total</td> <td>50</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>	quand				nombre	pourcentage	quotidien	11	22	En temps libre	10	20	Au week end	12	24	Chaque occasion	17	34	total	50	100		<p>La majorité des fréquentations sont occasionnelle et au weekend mais aussi quotidiennement et en temps libre.</p>
quand																							
	nombre	pourcentage																					
quotidien	11	22																					
En temps libre	10	20																					
Au week end	12	24																					
Chaque occasion	17	34																					
total	50	100																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Venez-vous pour l'achat</th> </tr> <tr> <th></th> <th>nombre</th> <th>pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>oui</td> <td>9</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>non</td> <td>41</td> <td>82</td> </tr> <tr> <td>total</td> <td>50</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>	Venez-vous pour l'achat				nombre	pourcentage	oui	9	18	non	41	82	total	50	100		<p>La majorité des gens visitent le centre pour d'autre raison pas seulement pour faire des achats.</p>						
Venez-vous pour l'achat																							
	nombre	pourcentage																					
oui	9	18																					
non	41	82																					
total	50	100																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Si non pourquoi</th> </tr> <tr> <th></th> <th>nombre</th> <th>pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Se divertir</td> <td>32</td> <td>64</td> </tr> <tr> <td>Se réunir</td> <td>3</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>consommation</td> <td>15</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>total</td> <td>50</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>	Si non pourquoi				nombre	pourcentage	Se divertir	32	64	Se réunir	3	6	consommation	15	30	total	50	100		<p>La plupart des gens visitent le centre pour le divertissement (64%) et la consommation (34%)</p>			
Si non pourquoi																							
	nombre	pourcentage																					
Se divertir	32	64																					
Se réunir	3	6																					
consommation	15	30																					
total	50	100																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Les types des espaces sont ils une raison de visite</th> </tr> <tr> <th></th> <th>nombre</th> <th>pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>oui</td> <td>46</td> <td>92</td> </tr> <tr> <td>non</td> <td>4</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>total</td> <td>50</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>	Les types des espaces sont ils une raison de visite				nombre	pourcentage	oui	46	92	non	4	8	total	50	100		<p>Le type des espaces est une raison principal pour la fréquentation du centre</p>						
Les types des espaces sont ils une raison de visite																							
	nombre	pourcentage																					
oui	46	92																					
non	4	8																					
total	50	100																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Motivation de fréquentation</th> </tr> <tr> <th></th> <th>nombre</th> <th>pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Multiservice proposée</td> <td>25</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>La qualité</td> <td>9</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>La sécurité</td> <td>8</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>Manque d'espace public</td> <td>8</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>total</td> <td>50</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>	Motivation de fréquentation				nombre	pourcentage	Multiservice proposée	25	50	La qualité	9	18	La sécurité	8	16	Manque d'espace public	8	16	total	50	100		<p>Le multiservice proposé la qualité des services sont les motivations de visite du centre</p>
Motivation de fréquentation																							
	nombre	pourcentage																					
Multiservice proposée	25	50																					
La qualité	9	18																					
La sécurité	8	16																					
Manque d'espace public	8	16																					
total	50	100																					
		<p>Suit par la sécurité et le manque d'espace public</p>																					

Chapitre 4 : étude de cas « centre commercial Bâb ezzouar »

<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Combien de temps passez-vous</th> </tr> <tr> <th></th> <th>nombre</th> <th>pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2h</td> <td>17</td> <td>34</td> </tr> <tr> <td>3h</td> <td>18</td> <td>36</td> </tr> <tr> <td>Plus 3h</td> <td>15</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>total</td> <td>50</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>			Combien de temps passez-vous				nombre	pourcentage	2h	17	34	3h	18	36	Plus 3h	15	30	total	50	100		<p>La durée de visite varie d'une personne à l'autre, parfois elle dépasse les 3 h</p>
Combien de temps passez-vous																						
	nombre	pourcentage																				
2h	17	34																				
3h	18	36																				
Plus 3h	15	30																				
total	50	100																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Êtes-vous en contact avec plus de gens</th> </tr> <tr> <th></th> <th>nombre</th> <th>pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>oui</td> <td>44</td> <td>88</td> </tr> <tr> <td>non</td> <td>6</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>total</td> <td>50</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>			Êtes-vous en contact avec plus de gens				nombre	pourcentage	oui	44	88	non	6	12	total	50	100		<p>La majorité des visiteurs sont en contact avec plus de gens dans le centre</p>			
Êtes-vous en contact avec plus de gens																						
	nombre	pourcentage																				
oui	44	88																				
non	6	12																				
total	50	100																				

Tableau n2 : Tableau récapitulatif des moyens de satisfaction des visiteurs du centre commercial Bâb Ezzouar :

	min	max	moyenne	effectif
Sécurité	2	4	3.93	50
Convivialité	3	4	3.78	50
Renforcement des relations sociales	2	4	3.07	50
Place pour tout le monde	2	4	3.274	50
Sentiment de solitude	3	4	3.91	50
Cohabitation des couches sociales	2	4	3.134	50
Fêtes organisée	2	4	2.78	50



Graphique n1 : moyen de satisfaction des visiteurs du Centre commercial de Bâb Ezzouar.

7.1 Interprétation de résultats des moyens de satisfaction des visiteurs :

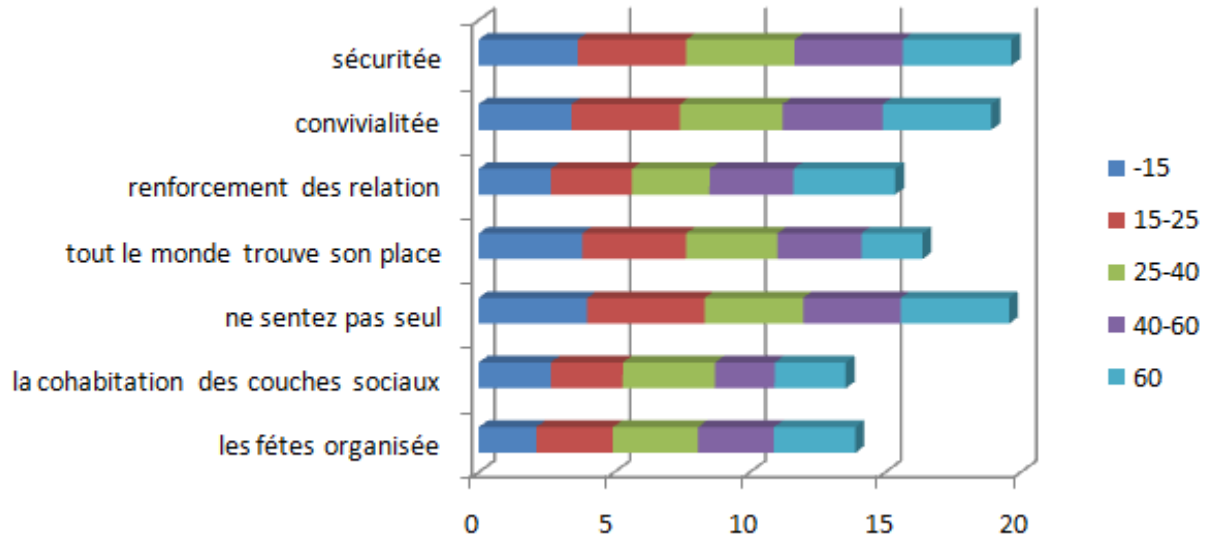
Depuis le tableau et le graphe, on peut tirer les avis des visiteurs du centre commercial de Bâb Ezzouar.

Les visiteurs ont appréciés la sécurité à l'intérieur du centre, la convivialité plus au moins sa participation au renforcement des relations sociales.

Les types des espaces sont convenables pour les catégories des visiteurs mais ne sont pas satisfaisantes.

Les visiteurs ont appréciés la sensation de socialisation malgré qu'ils soient venus tout seul au centre.

Le centre permet la cohabitation des couches sociale et les fêtes organisées permettent le renforcement des relations sociales dans une certaine mesure.



Graphique n 2: moyen de satisfaction des visiteurs du Centre commercial de Bâb Ezzouar par tranche d'âge.

7.2 Interprétation des résultats de moyen de satisfaction des visiteurs par tranche d'âge:

Les degrés de satisfaction divergent d'une personne à l'autre et varie d'une tranche d'âge à l'autre.

La pensée de la sécurité intérieure du centre et la convivialité est adaptée pour toutes les catégories d'âge.

L'appréciation de l'attribution du centre commercial au renforcement des relations sociales est adaptée par les vieillards plus que les autres catégories mais ils ne sont pas appréciés par les types d'espaces.

Toutes les catégories d'âge des visiteurs sont appréciées par la sensation de socialisation malgré qu'ils soient venus tout seul au centre.

Le centre permet la cohabitation des couches sociales et les fêtes organisées permettent le renforcement des relations sociales mais ils ne sont pas appréciés totalement pour les catégories d'âge.

7.3 Analyse des résultats :

L'analyse des résultats obtenues travers notre questionnaire nous confirme que le centre commerciale Bâb ezzouar est un lieu de rencontre pour les visiteurs (42% de fréquentation).

Il constitue aussi un espace à vivre où les usagers se rendent dès qu'il y a un moment de libre, ces visites ne se font pas obligatoirement pour l'acte d'achat comme observé par un taux de fréquentation de 64% pour le divertissement et 30% pour la consommation.

On peut conclure que le centre commercial constitue un espace idéal pour la socialisation.

8 Recommandations :

Après avoir exposé les résultats d'étude des formes de socialisation dans les centres commerciaux à travers le cas du centre commercial de Bâb Ezzouar dans ce chapitre on a constaté que les centres commerciaux peuvent être des lieux de socialisation à travers les rencontres et la création d'événements au niveau de ses espaces.

L'objectif de cette étape est de proposer des interventions pour le renforcement de socialisation dans les centres commerciaux.

- ✓ **L'intégration de la notion de loisir et de restauration :** L'architecture du bâtiment devient un élément à part entière de la communication des centres commerciaux qui ne sont plus réservés à une seule activité commerciale, les gens s'y promènent, flânent, s'arrêtent sur les bancs pour lire le journal, se rendre à la salle de jeux, ... etc.
- ✓ **L'esthétique extérieure :**

Pour une amélioration de l'esthétique extérieure nous proposons un renforcement esthétique par les jeux de couleurs et des textures au vu de leurs valeurs attractives ainsi que l'utilisation des enseignes lumineuses et affiches

- ✓ **Les cheminements :**
- ✓ **La création de la place centrale :** L'organisation intérieure se fait autour d'un espace central, tous les accès convergent vers cet espace pour favoriser la rencontre et la convivialité.
- ✓ **Le parcours linéaire :** l'organisation des espaces sur un circuit linéaire, ce dernier est hiérarchisé avec la création des séquences, ces derniers sont aménagés comme des espaces de détente.

✓ **L'animation (la création de l'événement):**

L'organisation des fêtes d'animation favorise les centres commerciaux.

✓ **L'aménagement des espaces publics intérieurs et extérieurs et l'introduction des éléments végétaux:**

Elles constituent des lieux agréables pour se rencontrer, se retrouver. Les éléments végétaux familiarisent l'espace et le rendent plus agréable à vivre.

Conclusion :

L'analyse faite au niveau du centre commercial avait pour but de vérifier la prise en compte de la dimension sociale du développement durable dans la conception des centres commerciaux et connaître les formes de socialisation dans ces centres.

En premier lieu on a fait une analyse architecturale qui a montré que le centre commercial Bâb Ezzouar est basé dans une certaine mesure sur une conception architecturale qui prend en compte la socialisation «multiservice, espace pour les différentes catégories d'âge, Lieu convivial ».

Dans la deuxième, on a fait l'interprétation des résultats obtenus de questionnaire pour nous aider à déduire les influences qu'exerce l'âge sur le degré de satisfaction, le centre analysé a confirmé la présence de différentes formes de socialisation au sein de ce centre «la cohabitation de plusieurs couches sociales , les types des espaces, la création de l'événement...etc. ».

Conclusion Générale

Conclusion générale:

Après avoir passé en revue l'état de l'art à travers une recherche bibliographique dans les centres commerciaux et leurs impact sur la socialisation, et après avoir étudié des exemples tels que le centre commercial pole Europe –mont saint martin- France, nous avons procédé à une étude de cas à travers le centre commercial Bâb ezzouar où nous avons utilisé des méthodes d'investigation telle que l'observation et le questionnaire nous pouvons conclure que les centres commerciaux éco-conçus et aménagés de telle sorte à offrir à leur niveau des espaces publics recréant l'ambiance de ville ou quartier ou placette peuvent être un facteur déterminant pour la socialisation et la cohabitation des différentes couches sociales tout en offrant des espaces de détente et d'identification dans une société en pleine mutation.

Les conclusions du présent travail nous permettent de confirmer que les centres commerciaux sont des espaces favorables pour la création d'événements regroupant différentes strates de la société permettant ainsi de promouvoir la philosophie du mieux vivre ensemble ainsi qu'une meilleure cohabitation des usagers développant ainsi le sentiment du mieux-être et d'appartenance à un territoire ce qui ne peut que créer un sentiment d'appropriation de l'espace et de protection de ce dernier. La socialisation est mise en valeur au niveau des centres commerciaux conçus dans cet esprit ce qui peut remplacer les espaces publics qui font défaut au niveau de nos territoires.

Références bibliographiques :

Livres:

Anctil, François et Diaz, Liliana, 2015. Développement durable : Enjeux et trajectoires. 2^{ème} édition. Laval : Presses de l'Université Laval, p.3.

Berrzowska-azzag, Ewa, 2011. Projet Urbain, Guide méthodologique : Connaître le contexte de développement durable. Volume 1. Alger : Editions Synergie, p.29.

Carol Maillard, 25 centres commerciaux, amc LE MONITEUR, dépôt légal ; Septembre 2007 ; Imprimé en France.

Catherine chariot et Philippe outhrequin, l'urbanisme durable concevoir un éco quartier.

Jean-Marc Poupard, Les centres commerciaux de nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain, l'Harmattan, dépôt légal ; avril 2005.

Le robert, édition 2010.

Richard, Thomas, le rôle du maitre d'ouvrage, AQC, dépôt légal ; 2008 ; p,46.

Mémoires et thèses :

Jean Gynse Bolivar,2008, [en ligne]. Mémoire Economie et Finance Université du Québec « Comment intégrer les questions d'environnement et de développement durable dans l'ensemble des méthodologies de la gestion de projet » Disponible sur : http://semaphore.uqar.ca/38/1/JeanGynse_Bolivar_novembre2008.pdf

Bibliographie

Milous Ibtissem, 2006, Mémoire urbanisme Université de Constantine « la ville et le développement durable identification et définition des indicateurs de la durabilité d'une ville –ces de Constantine ».

Nathalie Bertrand, 2009, [en ligne]. Mémoire de fin d'étude« Développement durable et centre commerciaux : aujourd'hui et demain ?». Disponible sur : https://fondationpalladio.fr/download/MEMOIRE_FINAL_Nathalie_BERTRAND_IMSI_2008_2009.pdf.

ROAUN SERIK Selma, 2014, Mémoire de magister «Les galeries marchandes, grandes et petits surfaces commerciales à Oran».

Sari Fatima Zahra et Cherifi Sarah, 2016, Mémoire de fin d'étude «parc malle pomaria».

Sites internet :

Aspects sociaux du développement durable. Bases pour l'évaluation de la durabilité des projets, Office fédéral du développement territorial ARE, 2014, [en ligne]. Disponible sur : www.are.admin.ch/eddlocal

BRUNDTLAND, H, rapport «Notre avenir à tous», Oslo, Norvège, le 20 mars 1987,Format PDF. [En ligne] URL : http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/sites/odyssee-developpement-durable/files/5/rapport_brundtland.pdf [Consultée le 29 février 2018]

Cncc, 2018, les centres commerciaux, créateurs d'emplois et de lien social[en ligne]. Disponible sur : <https://www.businessimmo.com/system/datas/98684/original/tudemars2017web.pdf>[consulté le 03/06/2018].

Conte, Bernard, 2001. Le concept de développement [en ligne], p2. Disponible sur http://conte.u-bordeaux4.fr/Enseig/Lic-ecod/docs_pdf/LeConceptDeDeveloppement.pdf [consulté le 04/04/2018].

Bibliographie

Département du Loiret, 2015. *Loiret 21* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.loiret21.fr/principes/5-finalites> [consulté le 07/04/2018].

Dictionnaire français Larousse,(2018).[en ligne]. Disponible à l'adresse <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/commerce/35477>[Consulté le 26 janvier 2018]

Dictionnaire français Larousse,(2018)[en ligne]. Disponible à l'adresse URL:<<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/centre/14139?q=centre#13985>[Consulté le 4 juin 2018]

Evelyn, Erich, Markus, Jonas [et al.], aspect sociaux du développement durable, 2005, Format PDF. [En ligne] URL : file:///C:/Users/User/Downloads/Soziale_Aspekte_Nachhaltige_Entwicklung_fr.pdf [Consultée le 29 mai 2018]

Field's. Wikipédia : l'encyclopédie libre [en ligne]. Dernière modification de la page le 19 novembre 2017. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/P%C3%B4le_Europe [Consulté le 6 juin 2018].

Gendron, Corinne, 2006. *Le développement durable comme compromis*. Québec : Presses de l'Université du Québec, p.166.

Gouvernement du Québec, 2017. Québec [en ligne]. Disponible sur : <http://www.mddelcc.gouv.qc.ca/developpement/principe.htm> [consulté le 14/04/2018].

Institut de recherche des nations unies pour le développement sociale, 2014, Les facteurs sociaux du développement durable[en ligne]. Disponible sur [http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/%28httpAuxPages%29/448B668D24FE8600C1257E73005F1F37/\\$file/04%20-%20Social%20Drivers](http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/%28httpAuxPages%29/448B668D24FE8600C1257E73005F1F37/$file/04%20-%20Social%20Drivers) [consulté le 03/06/2018].

Journal Officiel : De La République Algérienne N° : 15 /6 mars 2012, Décret exécutif n° 111-12 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales.

Bibliographie

Les finalités du développement durable des E3D[en ligne]. Disponible sur : http://paril.crdp.ac-caen.fr/_PRODUCTIONS/eco_delegates/co/finalites_dd.html [consulté le 07/04/2018].

Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement, 2002. Sommet mondial sur le développement durable [en ligne]. Disponible sur : http://www.fnh.org/francais/fnh/uicn/pdf/smdd_historique_dd.pdf [consulté le 19février2018].

Pôle Europe. Wikipédia : l'encyclopédie libre [en ligne]. Dernière modification de la page le 16 février 2018. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/P%C3%B4le_Europe [Consulté le 2 mai 2018].

Premier centre commercial Auchan certifié Haute Qualité Environnementale. [En ligne]. Disponible à l'adresse : <https://auchan%20la%20renaissanceblois%20vенеuill/2.html> [Consulté le 27 avril2018].

Annexe1: Exemple des questionnaires distribués, le cas : Bâb Ezzouar.

République algérienne démocratique et populaire
Ministre d'enseignement supérieure et de la recherche scientifique
Université de Jijel

Questionnaire concernant la pratique de l'espace Centre commercial et de loisir Bâb Ezzouar.

Cette enquête est une partie incluse dans un mémoire de recherche master 2 en Architecture option : habitat et durabilité .sous le thème : La prise en compte de la dimension sociale du développement durable dans la conception des centres commerciaux. Cas du centre commercial Bâb Ezzouar.

Vos réponses à ce formulaire nous seront d'une très grande aide. Merci pour votre coopération.

1-vous êtes ?
Femme homme

2-quel âge avez-vous ?
-15 (15-25)
(25-40) (40-60) +60

3- dans quelle wilaya habitez-vous ?
Tipaza boumerdes Alger
Blida autre

4-vous venez :
En famille tout
seul
Avec vos amis

5-quand vous visitez le centre ?
Quotidien
En temps libre
En weekend
A Chaque occasion

6-est ce que vous venez au centre seulement pour faire des achats ?
Oui
Non

7-si non, pourquoi ?
Se divertir faire une réunion
Pour la consommation

8-Le type des espaces sont-ils une raison de visite ?
Oui
Non

9quelle est votre motivation pour vous rendre à ce centre ?
Le multi service proposée
La qualité
La sécurité
Manque d'espace public

10-combien de temps passez-vous ?
2 heures 3 heures plus que 3 heures

11-êtes-vous en contact avec le plus de gens différents de vous dans le centre ?
Oui
Non

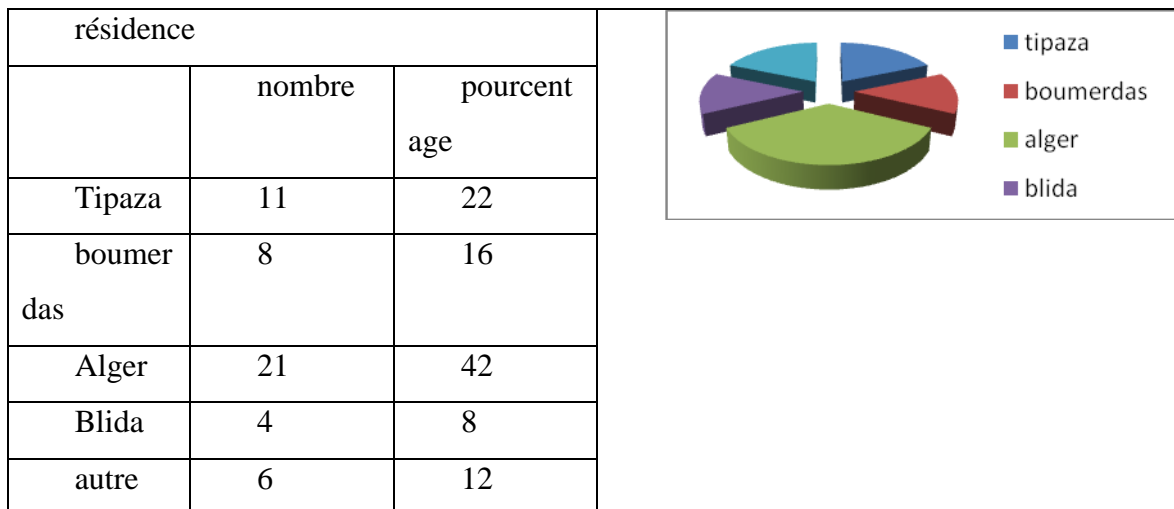
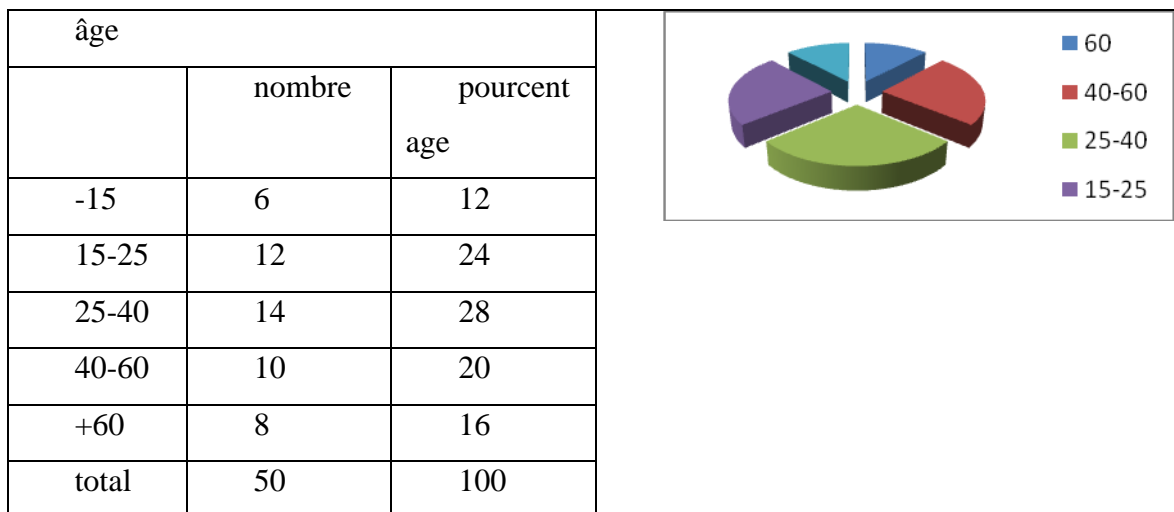
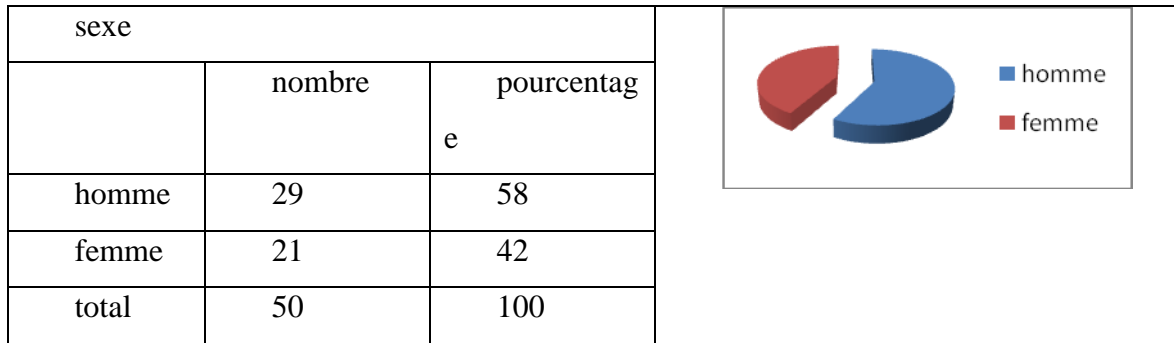
Annexe

Quelle est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes ?

	1	2	3	4
	Pas du tout d'accor d			Tout a fait d'accord
Le centre commercial est sûr				
Le centre est convivial				
Le centre renforce les relations sociales				

	1	2	3	4
	Pas du tout d'accor d			Tout a fait d'accord
Tout le monde trouve sa place (jeune, enfant, adulte et adolescent)				
Lorsque vous êtes au centre, vous ne vous sentez pas seul				
Les différents espaces assurent la cohabitation des couches sociales				
Les événements ou fêtes organisés dans ce centre renforcent les relations sociales				

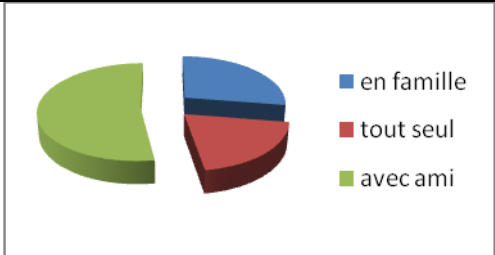
Annexe2: résultats des questionnaires distribués, le cas : Bâb Ezzouar.



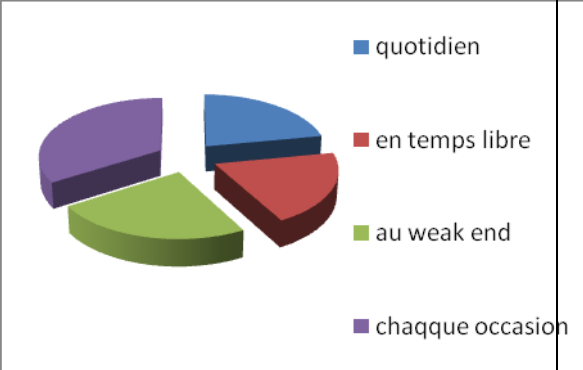
Annexe

total	50	100	
-------	----	-----	--

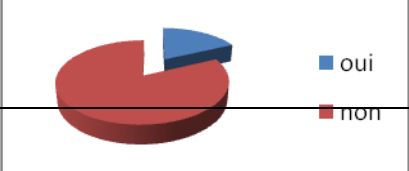
Avec qui		
	nombre	pourcent age
En famille	11	22
Tout seul	8	16
Avec ami	21	42
total	50	100



quand		
	nombre	pourcen tage
quotidien	11	22
En temps libre	10	20
Au week end	12	24
Chaque occasion	17	34
total	50	100



Venez-vous pour l'achat		
	nombre	pourcentag
oui		
non		



Annexe

		e	
oui	9	18	
non	41	82	
total	50	100	

Si non pourquoi		
	nombre	pourcentage
Se divertir	32	64
Se réunir	3	6
consommation	15	30
total	50	100

- se divertir
- se réunir
- consommation

Les types des espaces sont ils une raison de visite		
	nombre	pourcentage
oui	46	92
non	4	8
total	50	100

- oui
- non

Motivation de fréquentation		
	nombre	pourcentage
Multiservice proposée	25	50
La qualité	9	18
La sécurité	8	16

- Multiservice proposée
- La qualité
- La sécurité
- Manque d'espace public

Annexe

sécurité			
Manque d'espace public	8	16	
total	50	100	

Combien de temps passez-vous		
	nombre	pourcentage
2h	17	34
3h	18	36
Plus 3h	15	30
total	50	100

- 2h
- 3h
- plus 3h

Êtes-vous en contact avec plus de gens		
	nombre	pourcentage
oui	44	88
non	6	12
total	50	100

- oui
- non

ملخص :

على مر التاريخ، كانت الأماكن التجارية مراكزا للتبادلات التجارية و الاجتماعية بين الناس، صممت تحت أشكال مختلفة و تطورت مع تطور البشرية. الغرض من هذا العمل هو التحقق من أخذ العلاقات الاجتماعية بعين الاعتبار داخل مراكز التسوق و تنشيطها لجعلها أماكن لتعزيز التلاحم الاجتماعي. ينقسم هذا العمل إلى قسمين، الجزء النظري الذي يوضح بعض المفاهيم و الجزء التجريبي الذي يقوم على الاستبيان و الملاحظة لتحديد أشكال العلاقات الاجتماعية داخل مراكز التسوق. هذا من أجل وضع الأسس الصحيحة لتحسين الترابط و التلاحم الاجتماعي داخل مراكز التسوق.

الكلمات المفتاحية :

التنمية المستدامة، البعد الاجتماعي، المراكز التجارية، تحليل.

Abstract

Abstract :

Throughout history, commercial spaces always have places of exchange between people. They are conceived in various forms and evolve with the evolution of humanity.

The purpose of this work is to verify the consideration of socialization in shopping centers and revitalize them to make them real places of sociability.

The present work is divided into two parts: the theoretical part enlightening some notions and concepts and the experimental part by means of questionnaire and observation to determine the forms of socialization in shopping centers.

This is in order to lay the foundations for a correct approach to improve the notion of socialization in shopping centers.

Key words :

Sustainable development, shopping centers, social dimension, analysis.

Résumé

Résumé :

A travers l'histoire, les espaces commerciaux ont toujours des lieux d'échanges entre les personnes. Conçues sous divers formes et s'évoquent avec l'évolution de l'humanité.

L'objectif de ce travail est de vérifier la prise en compte de la socialisation dans les centres commerciaux et revitaliser ces derniers pour les rendre des vrais lieux de sociabilité.

Le présent travail est divisé en deux parties : la partie théorique éclairant quelques notions et concepts et la partie expérimentale effectuée par le questionnaire et l'observation pour déterminer les formes de socialisations dans les centres commerciaux.

Ceci est dans le but de fixer les fondements d'une démarche correcte pour améliorer la notion de socialisation dans les centres commerciaux.

Mots clés : développement durable, dimension sociale, centres commerciaux, analyse.