

# **L'URBANISME COMMERCIAL UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE DE LA VILLE**

**ALLAOUAT FARID**  
Enseignant chercheur INC

# L'URBANISME COMMERCIAL UN FACTEUR D'ATTRACTIVITE DE LA VILLE

ALLAOUAT Farid  
Enseignant chercheur INC

## INTRODUCTION :

Les pôles de commerce ont de tous temps occupé une place essentielle dans l'organisation des villes : cela a permis de configurer en même temps que d'autres activités urbaines, un espace central attractif desservant tout un territoire urbain.

Aujourd'hui, l'organisation de l'espace commercial représente une dimension incontournable de l'**urbanisme** et plus généralement de l'aménagement du territoire dans la mesure où les lois de l'économie marchande sont de plus en plus connectées aux lois de la localisation spatiale.

Les mutations de l'appareil **commercial** de l'Europe du XX<sup>e</sup> Siècle ont largement contribué à la transformation de la ville avec le développement de la consommation de masse et son corollaire, les grandes surfaces.

Dès lors, la régulation de l'espace commercial par les pouvoirs publics devenait une nécessité pour arbitrer les conflits entre les grandes entreprises de distribution de détail et les petits commerces, mais aussi pour créer les conditions d'attractivité et d'accessibilité de la ville et de sa périphérie.

Comme un dérivant de l'urbanisme, l'urbanisme commercial prend aujourd'hui une place de choix dans la politique de l'aménagement du territoire dans les grandes métropoles des pays de la triade.

Avec le phénomène de la mondialisation, la ville est devenu un enjeu de «marketing territorial»<sup>1</sup>, et l'attractivité du territoire se matérialise par des espaces d'accueil, des facilitations de services et également des modalités

---

<sup>1</sup>\*(article publié dans "La gazette de la société et des techniques" éditée par les Annales des Mines - 20, avenue de Ségur 75007 Paris - n° 5 2006

d'intégration de la fonction commerciale comme élément structurant dans la dynamique de développement du territoire.

Il s'agit bien, dans les politiques actuelles d'urbanisme, d'intégration des schémas de développement commercial dans l'organisation de la planification urbaine.

Par rapport à cette tendance et les enjeux que représente le développement du commerce dans l'attractivité de la ville dans un contexte mondialisé, l'urbanisme commercial en Algérie reste un domaine occulté par les pouvoirs publics malgré la forte concentration urbaine et la forte concentration de l'activité commerciale dans les grandes et moyennes villes.

Les problèmes liés à l'amélioration, au contrôle et à l'aménagement des espaces commerciaux dans les villes algériennes et leurs périphéries ne cessent pourtant de s'accumuler qu'on observe l'anarchie qui règne dans ce domaine en l'absence d'organe de régulation et de lois régissant l'urbanisme commercial.

C'est dans cette problématique que s'inscrit notre contribution pour montrer la nécessité de re-penser la ville algérienne en dessinant les perspectives de son développement comme pôle d'attractivité à travers, entre autres, son dynamisme commercial et sa modernisation à l'heure de la mondialisation.

## 1. L'ÉTAT DES LIEUX :

Il ne s'agit pas ici de faire un diagnostic détaillé de l'existant mais tout au plus de repérer à travers quelques exemples édifiants le processus de dégradation des espaces commerciaux de la ville en Algérie.

En effet, de ces dix dernières années, avec le mouvement de la libéralisation de l'économie algérienne, la dissolution des grandes surfaces étatiques du commerce de détail, la libération du commerce extérieur et la prolifération anarchique des supérettes, l'espace commercial est totalement détroucturé.

On assiste à l'implantation d'espaces commerciaux privés de gros et de détail en dehors de tout cadre juridique et réglementaire susceptible d'assurer le respect des règles urbanistiques relatives à l'habitat, à l'environnement, au bien être des populations citadines et des règles d'implantation commerciale.

Les exemples donnés par les sites de « Jolie-vue », du « Hamiz », de « El djorf » pour ne citer que ceux-là sont révélateurs de la situation engendrée par les implantations anarchiques érigés en mini « paradis fiscaux ».

Ces implantations du fait accompli ont largement contribué au développement exponentiel de l'économie informel de « bazar » et détérioré progressivement le bien être et le cadre de vie dans la cité.

Même les implantations des grandes surfaces conventionnelles à l'exemple de Carrefour posent un sérieux problème d'accessibilité, et donc d'attractivité, en l'absence d'un développement harmonieux de l'activité commerciale répondant aux normes et aux exigences d'une ville moderne.

## **2. LA PROBLÉMATIQUE DE L'URBANISME COMMERCIAL :**

Les constats énoncés précédemment montrent de toute évidence qu'une profonde réflexion multidisciplinaire est à l'ordre du jour dès lors que l'espace commercial a tendance à s'élargir avec le développement inévitable et soutenu des grandes surfaces.

Cette réflexion est d'autant plus nécessaire dans un contexte plus large où la question de l'insertion à l'économie mondiale met en avant le future de la ville métropole en tant qu'acteur dynamique de cette nouvelle configuration des échanges mondiaux.

La manière d'observer la carte du commerce sur le territoire national doit par conséquent évoluer pour intégrer la dimension spatiale de façon harmonieuse, équilibrée et attractive.

La ville est un maillage de liens et de lieux aux valeurs cosmopolites que les protagonistes du commerce investissent par les lois du marché

mais restent néanmoins soumis aux contraintes du foncier (rareté), de la planification urbaine, des réglementations spécifiques à cette activité...

C'est sur ce principe directeur que s'est forgé l'urbanisme commercial qui ne se réduit pas à la problématique des implantations commerciales mais va au-delà, à travers le traitement des problèmes de revitalisation des Centres villes qui constituent l'image de marque d'une ville.

Par ailleurs, l'urbanisme commercial couplé d'une approche marketing du territoire constitue une dimension nouvelle qu'il y a lieu d'explorer dans une perspective de métropolisation de la ville.

Pour reprendre l'expression d'un auteur spécialisé en urbanisme commercial : « **Le commerce est à l'origine de la ville laquelle, par un juste retour des choses, le féconde et le stimule** »<sup>2</sup>.

C'est dire l'importance que revêt aujourd'hui dans toutes les grandes métropoles la dimension commerciale de l'espace urbain.

En effet, l'enchevêtrement des innovations commerciales (centres commerciaux, power centers, surfaces commerciales spécialisées etc.), dans ces grandes métropoles, aux problèmes liés au développement des villes à l'ère de la mondialisation a conduit les pouvoirs publics et les collectivités locales dans une démarche marketing territorial pour la promotion de la ville et sa périphérie.

Les stratégies d'attractivité des villes fondées sur la politique d'urbanisme commercial sont devenues une préoccupation majeure pour répondre aux défis de la mondialisation.

### 3. LA MÉTROPOLISATION ET LES CITÉS RÉGIONS GLOBALES (GLOBAL CITY)<sup>3</sup>

La tendance profonde au regroupement des populations et des activités dans de grands centres urbains ne semble pas être contrariée par les

<sup>2</sup> D. MORENO : Urbanisme et équipement commercial in collection entreprise et perspectives économiques Paris 2000

<sup>3</sup> Vocabulaire désignant une métropole réseau international qui coordonne les échanges de produits et de services du marché globalisé

nuisances écologiques qu'ils induisent, ni par les effets de masse des flux humains et matériels (automobiles, autoroutes, encombrements etc.).

Bien au contraire, la majorité de l'humanité vit actuellement dans des villes et le mouvement s'accélère sans cesse.

La grande ville mondialisée devient une représentation modèle du monde contemporain et ce phénomène intéresse aussi bien les géographes, les sociologues, les urbanistes, les aménageurs, que les économistes<sup>4</sup>.

Ce n'est pas l'effet de taille géographique ou démographique de l'agglomération in se qui constitue un facteur d'excellence et de compétitivité, mais plutôt les fonctions spécifiques que lui attribuent les principaux acteurs de la mondialisation : centre de services high tech, infrastructure logistique, économie des réseaux, économie numérique, central business district etc.

Les économies les plus riches du monde sont toutes métropolitaines comme New York, Londres, Tokyo, Amsterdam. On observe le même phénomène dans les économies émergentes qui se dotent d'une ville métropolisée, comme Sao Paulo, Caracas, Johannesburg, Mexico, Bangkok, Manille, Kuala Lumpur ou Djakarta<sup>5</sup>.

Ces cités régions, interconnectées entre elles, en forme de triade, plus fortement qu'avec leur périphérie, représentent aujourd'hui le moteur de l'économie mondiale.

#### 4. QUELQUES PISTES EXPLORATOIRES POUR REPENSER

##### LE COMMERCE DANS LA VILLE :

Les mutations en cours que traverse l'économie algérienne ne manqueront pas de poser, à terme, la nécessité d'un cadre juridique et réglementaire qui définirait de façon harmonieuse les conditions d'équilibre entre l'espace urbain et l'équipement commercial existant ou en projet.

<sup>4</sup> Krugman Paul: *Geography and Trade*, Cambridge, MA, The MIT Press, 1991

Et Scott, Allen J. : *Les régions et l'économie mondiale*, L'Harmattan, 2001

<sup>5</sup> Ivan Samson (Dir.) *L'économie contemporaine en dix leçons* Sirey, 675 p., 2003

Par ailleurs, la nécessité d'intégrer dans le schéma directeur de l'aménagement urbain un schéma prospectif spécifique à l'activité commerciale et à la modernisation des équipements commerciaux constitue un défi à relever si on cherche à élever la ville au rang d'une métropole en phase avec l'économie mondialisée.

Cette phase nécessite toutefois une démarche raisonnée fondée sur la collecte de données statistiques et d'informations commerciales permettant ainsi d'établir un diagnostic de l'existant et d'identifier les forces et les faiblesses de l'appareil commercial.

Il s'agira de réunir à partir de documents et d'enquêtes sur le terrain les informations et les statistiques relatives à l'appareil commercial.

De ce point de vue, il faut rappeler l'inexistence de statistiques relatives au nombre, à la classification, à la taille et la localisation des points de ventes ce qui rend encore plus complexe toute tentative de repenser le commerce dans la ville et encore moins d'en tracer les perspectives.

C'est à travers cette démarche que l'on passera d'un urbanisme commercial subi à une approche plus rationnelle de la ville en tant que pôle de compétitivité et d'excellence.

C'est aussi par le parcours de cette piste que peuvent se créer les conditions d'attractivité d'une ville.

Le commerce n'est pas réductible aujourd'hui à un simple acte d'achat et de ventes mais recouvre aussi une dynamique d'animation qui donne une âme à la ville et assure à ses habitants des lieux de convivialité.

## CONCLUSION :

A travers notre modeste contribution à ce colloque nous avons tenté de montrer que l'urbanisme est indissociable de l'urbanisme commercial du fait que l'activité commerciale dans la ville est une dimension structurante de l'espace urbain car les innovations qui se sont produites en matière de concept de point, d'équipement commerciale mais aussi en matière d'internationalisation de la distribution moderne constituent un apport considérable dans les nouvelles configurations des villes.

Toutes ces avancées méritent une attention particulière si on considère que la ville ne vaut que par rapport au niveau de modernisation de son commerce.

Il ne s'agit pas ici de faire l'apologie de la distribution moderne mais de montrer la nécessité d'organiser l'espace commercial en fonction des besoins des consommateurs en tenant compte des évolutions futures des comportements sociaux par rapport aux effets de la mondialisation qu'ils soient vus en terme d'avantages ou de désavantages.

Il s'agit aussi de définir les contours de la problématique de l'urbanisme commercial en Algérie en préparant les outils et méthodes qui permettent un développement harmonieux entre la ville et le commerce pour assurer le bien être de sa population et créer les conditions d'un meilleur cadre de vie.

## BIBLIOGRAPHIE :

Courlet Claude : Territoires et régions, L'Harmattan, 2001

Greffe Xavier : Le développement local, Ed de l'Aube, Datar, 2002

Lajugie Joseph, Delfaud Pierre, Lacour Claude : Espace régional et aménagement du territoire, Dalloz, 1985

Scott, Allen J. : Les régions et l'économie mondiale, L'Harmattan, 2001

Benko Georges, Lipietz Alain : La richesse des régions, la nouvelle géographie socioéconomique, PUF, 2000

Derycke Pierre-Henry : Espace et dynamique territoriale, Paris, Economica, 1992

Huriot Jean-Marie : La ville ou la proximité organisée, Anthropos, 1998

Krugman Paul: Geography and Trade, Cambridge, MA, The MIT Press, 1991

Rallet Alain, Torre André : Economie industrielle et économie spatiale, Economica, 1995

Veltz Pierre : Mondialisation, villes et territoires, l'économie d'archipel, PUF, 1996