

**UN CITY BRANDING A TRAVERS LA
REHABILITATION DU PATRIMOINE URBAIN
(Le rôle des places publiques)
Le cas de Constantine capitale de la culture arabe 2015**

HADJELA Ali

Doctorant à la faculté d'Architecture et d'Urbanisme, université Salah
BOUBNIDER Constantine 3
Tel: 0661518667 / Email: quartz-ali@hotmail.fr

MAZOUZ SAID

Professeur à la Faculté science de la terre et architecture, Université L'Arbi ben M'hidi
Oum el Bouaghi, s_mazouz_dz@yahoo.fr

FANTAZI IMANE

Doctorante en LMD Management des projets urbains durables, Université Salah
BOUBNIDER Constantine 3 Faculté d'architecture et d'urbanisme Département
management de projet Tél : 0540298481 / E-mail :
imanefantazi@gmail.com

Résumé :

Face aux phénomènes croissants de la mondialisation et de métropolisation, l'enjeu pour les villes (notamment les moyennes et petites villes) consiste à attirer les hommes et l'argent pour conforter leur existence. Dans ce contexte, la compétition entre les villes se développe et les techniques utilisées dans le monde économique, dont le marketing, qui se présume dans la création des événements et des fonctions incitantes à la croissance économique, tendent à imprégner la sphère des décideurs urbains et ensuite créer l'image finale de la ville.

Dans cette optique, Constantine (qui est une ville en développement) a bénéficié, dans le cadre de l'événement « capitale de la culture arabe » entre avril 2015 et avril 2016, d'une réhabilitation urbaine afin d'embellir le coté patrimonial de la ville et d'une trentaine de projets neufs constituants des équipements culturels. Néanmoins, seulement quelques portions de ses quartiers urbains ont pu être rénovées avant l'évènement. D'une trentaine de projets culturels, seulement dix ont été réceptionnés avant l'évènement. On continu à réhabiliter quelques mosquées tandis que le reste est toujours délaissé. Une situation problématique suscitant des critiques par la question ; Pour de tels événements culturels nécessitant une réhabilitation d'une grande envergure, **pourquoi l'opération la réhabilitation urbaine de la médina de Constantine n'a pas été entamé par l'approche d'une *city branding*?** Déjà, trop connue à travers son histoire creusée entre les ères et les territoires humains, la médina ne manquait qu'à être rénovée et « marketée » pour mieux servir à nouveau comme un capital économique chargé d'histoire et de culture.

Malgré l'absence d'une approche politique claire mettant en avant le concept de marketing urbain, lors de l'évènement (Constantine capitale de la culture arabe), est-ce qu'on aurait eu une différence positive si la place publique a été interpellée par rapport aux résultats politiques escomptés dans la réhabilitation de la médina? Et si on voulait le faire, il serait donc mieux de savoir de quelle manière et comment et quelles sont les méthodes scientifiques pour réaliser un tel projet pour la ville de Constantine ?

Nous essayerons à travers les richesses culturelles touristiques et économiques que représente la ville constantinoise de revenir sur le marketing urbain à travers la place publique et les agissements scientifiques possibles menant à la promotion touristique de la ville de Constantine.

Mots clés: city branding, médina, réhabilitation, politique urbaine, place publique

1. Introduction :

1.1. Contexte théorique :

Le city branding :

Une série de recherches depuis les années 90, a contribué à faire émerger le « marketing urbain » comme un objet scientifique qui permettrait d'interroger et de comprendre le renouvellement des formes de productions de la ville (Bock Hilber Ergez Wehrli-Schindler 2004, Noisette Vallérugo 1996). En effet, ce dernier est défini comme : « *l'ensemble des analyses, stratégies, actions et contrôles conçus et mis en œuvre par l'autorité de gestion urbaine et par les organismes qui dépendent d'elle dans le but, d'une part, de mieux répondre aux attentes des personnes et des activités de son territoire, d'autre part, d'améliorer la qualité et la compétitivité de la ville dans son environnement concurrentiel* » (Noisette et Vallérugo, 2010). Il est développé au fil du temps en trois tendances (Chanoux et Serval, 2011) :

- Le marketing urbain communicationnel
- Le marketing urbain stratégique
- Le marketing urbain postmoderne

Le marketing urbain communicationnel avait pour objectif la « revalorisation du **signe** par rapport au **sens** » (Benoit et Benoit, 1989) sans véritables enjeux stratégiques ni démarche pérenne ; c'est une communication au « **coup par coup** » (Girard et Bortolan, 2003 cité dans Chanoux et Serval, 2011) par exemple, vendre les territoires se vendre comme des produits sans une démarche cohérente. Ce marketing a été développé au **marketing urbain stratégique** au début des années 1990, et a pris une place au management territorial dont il a été considéré comme un outil de planification stratégique des territoires et un élément corrélatif au développement économique (Benko, 1999). Ce concept a continué à évoluer par rapport au développement des territoires et il propose de vivre le territoire. En effet, Meyronin (2006, cité dans Chanoux et Serval, 2011) a expliqué que le marketing urbain la rénovation des espaces urbains qui proposent des « *terrains de nouvelles expériences mêlant souvent à des désertes divers : loisirs, shopping, culture et pôles tertiaires* ». Les espaces urbains souhaitent, par la théâtralisation, proposer à la population un espace **tout-en-un**.

Le city branding a connue plusieurs approches pour marquer les territoires : une approche par la marque produit qui considère les territoires comme des marques par nature dans la mesure où ils possèdent tous des problématiques de notoriété, réputation et d'image (Anholt, 2007) et une approche par la marque institutionnelle, dite approche « corporate » est perçue comme une marque ombrelle dont l'objectif est de créer et de valoriser une identité (Rainisto, 2003).

Au final, nous pouvons résumer le marketing urbain comme une approche qui applique des techniques pour vendre l'image de la ville.

1.2.Contexte général : (cas d'étude)

Constantine la capitale de l'est algérien et la ville des ponts est l'une des plus vieilles villes au monde qui possède un patrimoine riche d'une portée universelle. Elle a été désigné capitale de la culture Arabe pour l'année 2015, le 30 décembre 2012 par l'organisation pour l'éducation, la science et la culture de la ligue arabe (ALESCO). A cet effet, le gouvernement algérien a inscrit plusieurs projets qui ont été sous la tutelle du ministère de la culture pour améliorer et développer la situation culturelle de la ville de Constantine à travers de nouveaux projets, la réhabilitation, la restauration de plusieurs zones patrimoniales du centre historique, et des événements culturels (Fantazi, 2021).

Les places ont été incluses dans le programme de réhabilitation du centre historique de la ville, à savoir :

- La place Sidi Djlisse ;
- La place TATACH BELKACEM (téléphérique).
- La place RahbetSouf.
- La place Souk El Acer.
- La place du palais du Bey.

(NB ; une place publique située dans le périmètre du centre historique de la ville a été exclus du programme de réhabilitation, à savoir ; La place du 1^{er} novembre 1954).

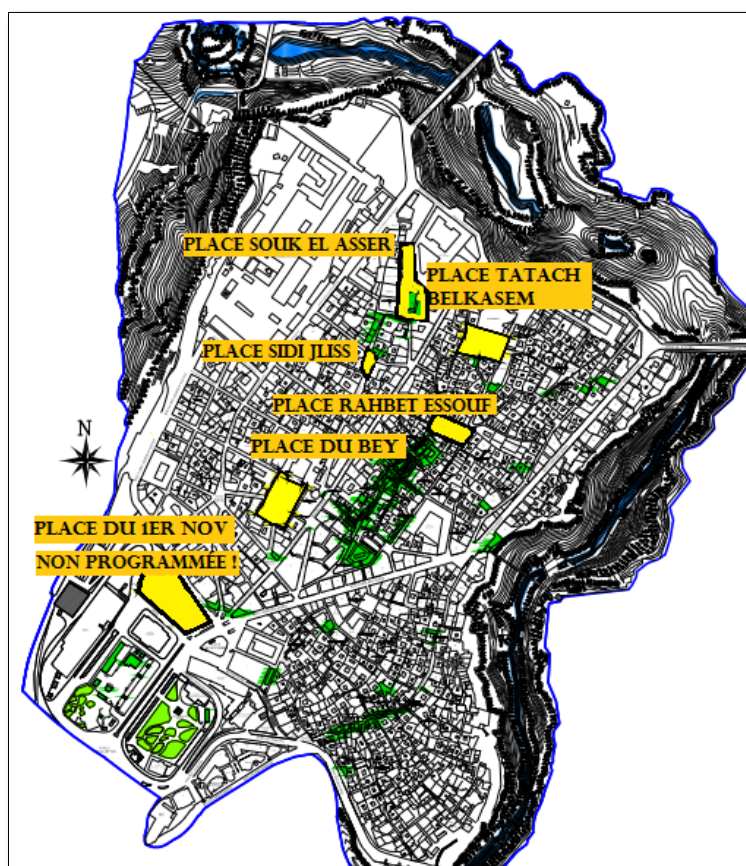


Figure 01. Les places importantes au niveau du centre historique. Source : auteurs, 2021

A partir de ce contexte théorique et le cas d'étude, nous pouvons induire notre question de recherche :

Est-ce qu'un marketing urbain a été étudié lors de l'événement de Constantine capitale de la culture arabe 2015 au niveau de ces espaces urbains ?

2. Méthodologie :

Pour accomplir ce travail, nous avons suivi **La méthode autistique** qui consiste en l'étude des faits propres à un sujet, d'un état de fait (l'événement) sans référence, mais uniquement à soi-même. L'évaluation de performance sera donc de mesurer, si l'objectif a été atteint par rapport au programme prévisionnel (en relation avec l'objectif fixé), ou s'il y a un progrès par rapport au passé. Nous avons aussi utilisé **la méthode comparative**, qui permet éventuellement d'apporter un correctif à l'évaluation autistique. Donc il est lieu de comparer notre sujet d'expérience avec ce qui se fait d'actualité pour mieux comprendre notre position. Il nous a été important aussi d'élargir nos connaissances sur **les méthodes du marketing urbain**, avec ses critères normatifs et ses techniques d'expertise, donc une recherche bibliographique et documentaire.

À partir de la pratique et du cumul ultérieur, l'avantage d'utiliser des informations qui sont déjà disponibles pour formuler des réponses probables. En fin des visites sur terrain ont été élaborées pour diagnostique et état des lieux, nous ont apporté un support d'orientation important pour notre analyse.

3. Résultats :

Avant le commencement de la manifestation et pour marquer cette manifestation et présenter l'image de la ville, un appel à concours pour création de logo de l'événement a été lancé. La figure ci-dessous montre le logo vainqueur de la capitale de la culture arabe 2015



Figure 02. Le logo de l'événement Constantine capitale de la culture arabe 2015.

Source : ministère de la culture Algérie.

Après l'inauguration de la manifestation, plusieurs activités culturelles et artistiques ont été organisées durant toute l'année, à savoir : des journées d'études, des colloques, plus de 280 grands concerts musicaux (musique arabe, musique local (malouf)...), des expositions, le mois du patrimoine.... La majorité de ces activités ont été déroulé au niveau des édifices culturels (la maison de culture Malek Hedad, la salle de spectacle Ahmed-Bey, le palais du bey...). Les places et les espaces publics ont été restées inactifs pendant l'évènement.

En effet, les projets de réhabilitation de ces places n'ont pas été achevés dont certain n'ont pas été entamé. Les figures (03, 04, 05) et le tableau (01) montrent l'état d'avancement de ces opérations après l'évènement.

Tableau 01. L'état d'avancement de la réhabilitation des places

Projet	Dépôt d'étude	Date prévisionnelle pour achèvement (délais d'exécution étude)	Problèmes rencontrés	Etat d'avancement
Réhabilitation et mise en valeur de la place du Bey	Non déposée	Etude : 5 et demi Suivi : 8 mois	Propriété d'armée	Travaux préparatoires:00% Travaux de restauration:00%
Réhabilitation et mise en valeur de la place Sidi Djilisse	Non déposée	Etude : 3 mois Suivi : 8 mois	Retard d'affectation	Travaux préparatoires:00% Travaux de restauration:00%
Réhabilitation et mise en valeur de la place téléphérique	Etude déposée	Etude : 4 mois Suivi : 12 mois	Problème de groupement (partenariat étranger)	Travaux préparatoires:60% Travaux de restauration:00%
Réhabilitation et mise en valeur de la place RahbetSouf	Non déposée	Etude : 6 mois Suivi : 8 mois	Problème de groupement (partenariat étranger) Problème d'indemnisation du Commerce formel et informel	Travaux préparatoires:70% Travaux de restauration:00%
Réhabilitation et mise en valeur de la place Souk El Acer	1 ^{er} phase déposée	Etude : 6 mois Suivi : 12 mois	Problème d'indemnisation du commerce formel et informel	Travaux préparatoires:30% Travaux de restauration:00%

Source : Fantazi, 2021



Figure 03. L'état d'avancement de réhabilitation de la place du bey après l'événement

Source : auteurs

Avant l'évènement (2014)

Pendant l'évènement (2015)

Après l'évènement (2018)



réhabilitation de la place

TATACHE BELKACEM

Source : Imane Fentazi



Figure 05: La place du 1er novembre 1954, Source : auteurs

4. Discussions :

La ville festive et événementielle est un élément du marketing urbain actuel et se propage à toutes les échelles territoriales (Ingallina et Park, 2005 cité dans Chanoux et Serval, 2011).

Cela est approuvé au niveau de plusieurs événements mondiaux comme « Mons 2015 Capitale Européenne de la Culture ». En effet, Ce dernier a pu transformer la vocation simple de la ville à une ville mondiale et qui devient même un cachet certifié. Parmi les projets qui ont marqué cette ville et attiré la curiosité des touristes est la place nommée « the passenger » (figure 06). Cette place a pu accueillir plus de 200 000 personnes pour une programmation musicale variée et alternative comme l'évènement de Dour festival (figure 07).



Figure 06 : la place « the passenger ». Source : www.mons2015.eu

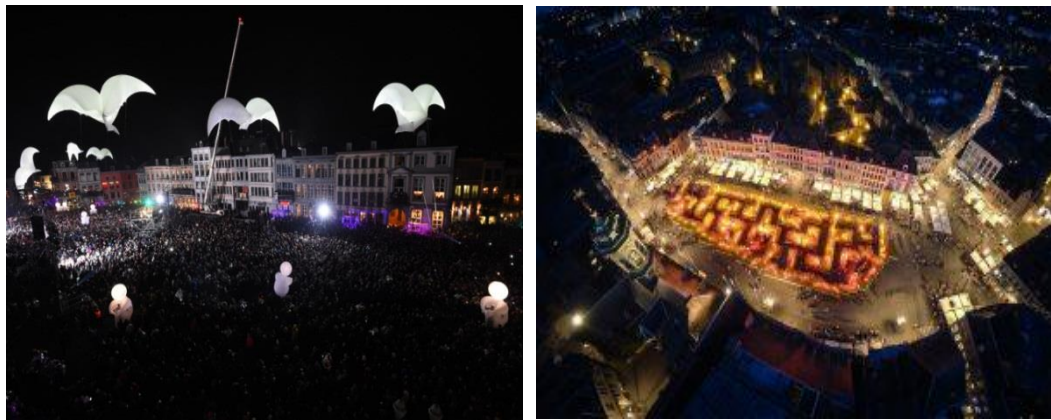


Figure 07. La Place illuminée accueillant le Dour Festival. Source : www.mons2015.eu

Dans notre cas d'étude de l'événement de Constantine capitale de la culture arabe, la ville n'a pas profité de ces places pour marquer son identité historique et culturelle, par exemple par l'organisation des activités culturelles et artisanales (la dinanderie, la couture traditionnelle, la distillation de l'eau de rose et de fleur d'oranger...) au niveau des places de la vieille ville.

Dans le contexte théorique nous avons mentionné que le marketing urbain a été commencé par un marketing urbain communicationnel qui présente la ville sous forme d'un logo. Comme le logo de « I love NY » qui a changé l'image de la ville de New York lors des années 1970 et a créé un lien d'amour entre la population et les touristes envers cette ville. Cette marque de ville est la plus connue dans le monde. A partir de cet exemple, nous connaissons la puissance du logo qui est complètement entré dans la culture américaine.

En revanche, dans l'événement de Constantine capitale de la culture arabe, le logo « Qaf » n'a pas représenté l'identité de cette ville et n'a pas créé un lien entre la ville et ces touristes. Ce logo a connu plusieurs critiques au sein de la population constantinoise en raison qu'il est jugé trop simple pour

illustrer la ville de Constantine. De plus, son équipe créatrice a été accusée de plagier le logo des jeux arabes de Doha de 2011.

Propositions et interprétations

Analyser ce que la ville possède comme places et jardins publics avec les éléments du paysage urbain :

À notre vision, Ces tentatives par les décideurs de la ville de Constantine d'intervention sur les places publiques, voulaient comme même exprimer la valeur ajoutée que ces places pouvaient présenter à l'évènement, mais ils n'ont pas expliqué là quelle et comment ? Il fallait mettre ces places en fonction pendant l'évènement pour le savoir !, justement elles effectuaient quoi donc pendant l'évènement ?

Pendant que les festivités programmées se déroulaient presque totalement au sein des équipements culturels (même les expositions de ventes comme le livre et les artisanats ...), Il y a des espaces publics qui sont restés inactifs pendant l'évènement, nous citons d'entre eux :

- Le jardin AOUATI MUSTAFA
- la PLACE DU BEY (programmée mais non fonctionnelles)
- Le jardin de SOUS a Beb El Kantra (non fonctionnel.)
- La PLACE du 1^{er} NOVEMBRE 1945 (non fonctionnelle)
- Le jardin BEN NASSER (non programmée)
- La place du MONUMON AU MORTS (non programmée)

Ce qui a engendré des répercussions négatifs sur l'image réelle de la ville et à diminuer la mobilité touristique pendant l'évènement et c'est en défaveur toujours de la réputation touristique à l'échelle nationale et internationale si on veut un décollage réel de la ville vers l'extérieur.

D'autre part, et parmi ces places publiques non programmées, que la ville possède il y'en a qui sont mieux placées (par leurs site et environnement, leurs mobilité dynamique, leurs capacité d'accueil, leurs histoire symbolique au saint de la ville), ce qui aide à présenter l'image touristique de la ville à travers cet évènement important et opportun, et aussi pour le future.

Nous prenons ici trois exemples de places publiques (figure 5) choisis surtout par leurs tailles et leurs emplacements pour justifier notre point de vue :

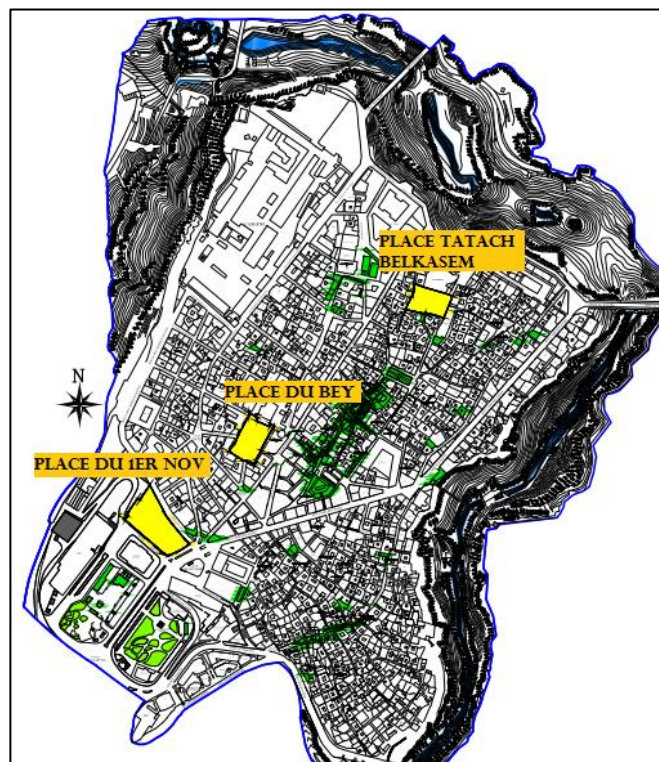


Figure 8: les places importantes situées au centre-ville Source : auteur 2021

- la place TATACH BELKACEM : avec 2400 m² de surface, elle Fonctionnait comme parking avant l'évènement, puis en travaux pendant l'évènement, et elle redevienne parking après l'évènement.



Figure 09: la place TATACH BELKACEM Source : Imane Fentazi

- la place DU BEY : avec 3000 m² de surface, à proximité du palais classé patrimoine national, elle Fonctionnait comme parking avant l'évènement, pendant l'évènement, et après l'évènement.



Figure10 : la place PALAIS DU BEY Source : auteur

- La place du 1^{er} novembre 1954 : avec 5000 m² de surface, elle n'avait aucune Fonction avant l'évènement, pendant l'évènement, et après l'évènement.



Figure 11: La place du 1er novembre 1954, Source : auteurs

A travers la méthode développée par marketing urbain, nous arrivons à distinguer les quelques indices pratiques suivants :

Adopter l'esprit compétitif : en mettant un objectif de projet urbain souvent qui manquait chez les autres villes et qui présente un besoin incitant dans le « marché » et même si d'autres villes offrent bien ce potentiel ; on doit dans ce cas le présenter différemment, pour des objectifs peu communs, Charles-Edouard Houllier-Guibert (2011).

Offrir l'avantage utilitaire ; l'offre de projet va se baser sur le choix exact de la fonctionnalité d'impact sur le client (le touriste), le mieux est de se poser la question suivante : qu'es qu'un touriste a besoin de la ville de Constantine qui ne trouvera pas ailleurs ?

Employer un logo commercial de compétitivité : la conception du logo consiste à montrer l'avantage irrésistible et la caractéristique qui satisfait la conscience du client d'une manière bien étudiée en fonction du potentiel urbain durable de la ville, (éviter les logos provisoires).

Rendre un logo durable, ça veut dire que la ville peut le porter à l'échelle mondiale amplement après l'évènement, la ville comme ville de la science, ou encore ville des ponts ...? Mieux que de poster la première lettre de son nom, juste pour indiquer sa présence (par l'occasion évènementielle) !

Après de connaître la capacité de la ville en matière de richesses durables supportées par une politique de commercialisation touristique, il faut mettre en marche des mécanismes de fonctionnement (d'aménagement et de gestion) promouvant la ville à créer sa vocation touristique.

Dans notre objectif de projet présumé : un marketing urbain pour Constantine, nous allons tracer une formulation pratique pour une place publique, basée sur des méthodes scientifiques en bute de :

1. prendre en main les éléments du paysage urbain de cette place
2. promouvoir, créer ou réanimer la fonction de la place publique
3. assurer la gestion et la permanence de la place publique

Le schéma suivant Violier Philippe(1999), qui renforce l'idée de la relation directe entre l'espace territorial (soit urbain ou non, et soit restreint ou ouvert), comme support de la commercialisation du tourisme à l'échelle mondiale ; montre bien les mécanismes possibles du projet, comme un système bien structuré, géré par des producteurs touristiques souvent des promoteurs et non seulement par le conseil d'administrateurs.

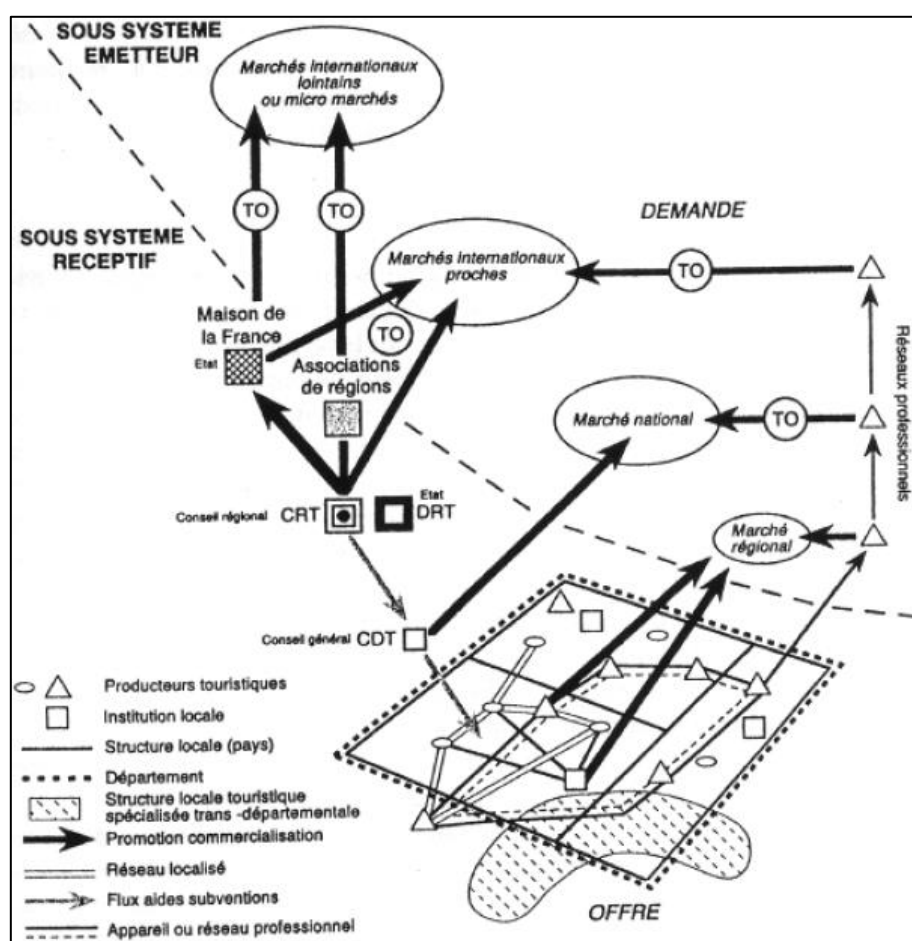


Figure12: les systèmes des acteurs du tourisme et leurs relations avec les espaces et territoires Source : Violier Philippe(1999),

Il est donc impossible de réussir un marketing urbain sans avoir un plan d'aménagement touristique bien orienté (Violier Philippe, 1999), Cependant, « *un espace secondaire (place publique) participe à cette attractivité, pour renforcer la capacité d'un territoire à être choisi par un touriste comme destination (temporaire ou durable) pour toutes ou partie de ses activités* » (Violier Philippe, 1999).

La proposition suivante montrera ce que nous avons expliqué depuis le début de ce document sur un échantillon choisi qui est la place du 1^{er} novembre 1954 très favorable dans ce sens.

Les caractéristiques de La place du 1^{er} novembre 1954 :

Comme nous le constatons, n'a pas subi un plan d'action dans le programme de réhabilitation des places et des bâtiments du centre-ville malgré ses caractéristiques pertinents environnementaux et d'accueils qui sont :

- La surface de 5000 m² la plus grande place située au centre-ville.
- située sur l'axe reliant entre la zone du site classé patrimoine sauvegardé et la zone sud ancienne extension française de typologie classique
- Son ouverture sur le ravin d'oued Rimmel
- Son ouverture sur l'étendue visuelle naturelle D'EL MENIA
- Donne sur des jolies perspectives des magnifiques façades de style classiques du centre-ville
- Facilité d'accès par les chemins du piéton et les chemins de l'automobiliste
- Proche des accès et axes protocolaires de la ville



Figure 13: situation de la place du 1er Novembre 1954 Source : auteur

Ses opportunités d'attraction sont :

Parmi les opportunités d'attraction de cette place on peut citer :

- Proches de toutes les commodités et services
- Proches des sites classés et bâtiments à visiter à pied ou par des balades guidées
- Possibilité d'avoir du pittoresque urbain
- Possibilité d'avoir une identité visuelle
- Possibilité d'accueillir des activités diverses sans problème d'encombrement ou de risque

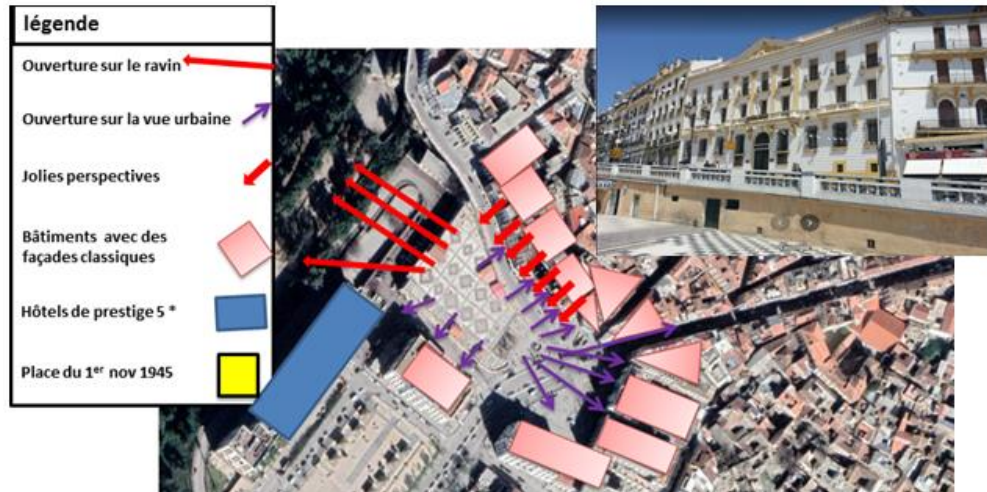


Figure 14: les avantages de la place du 1er Nov 54, Source : auteur

Pour optimiser ces opportunités d'attraction nous proposons de :

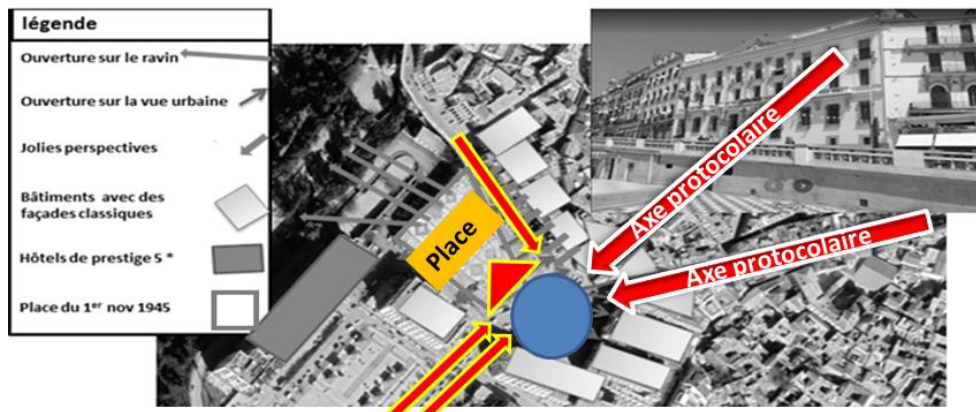


Figure 15: les avantages de la place du 1er Nov 54, Source : auteur

- Travailler les chemins du piéton
- Travailler les chemins de l'automobiliste
- Travailler les accès et axes protocolaires de la ville
- Travailler les façades urbaines (embellir, réhabiliter, améliorer selon le thème, blanchir....)
- Travailler les champs de visibilité (fenêtres urbaines, écrans panoramiques.....) et les optimiser en matière de création d'emblèmes
- créer un logos plus significatif et plus durable pour la ville. Suivant la « revalorisation du **signe** par rapport au **sens** »



Figure 16: Logos choisis pour la semaine culturelle américaine à Constantine rappelant la vocation mondiale de la ville des ponts.
Source : OGEBC

Il est aussi important de rappeler des recommandations du plan permanent de sauvegarde et de la mise en valeur des sites sauvegardés (PPSMVSS) élaboré par le ministère de la culture en 2012 pour les places de la médina qu'on aura utiliser à savoir :

- **Place 1er novembre :**

La restitution symbolique de la porte ancienne : Bab EL oued, Bab jdid (romaines)

La restitution symbolique de l'emplacement du forum antique.

- **La Place Rahbat El souf :**

La mise en valeur de la place Rahbet El Souf en restaurant le magnifique marché couvert métallique.

Remplacer le commerce du prêt à porter par la dinanderie et des boutiques de merceries.....

- **La place palais du bey :**

La restitution symbolique de l'emplacement du forum antique.

Conclusion :

Le Marketing urbain a changé la vie des villes. Il est considéré comme un élément essentiel dans leur développement économique, dont les places publiques jouent un rôle très important. L'événement de Constantine capitale de la culture arabe a été une opportunité pour le développement économique et la création d'une ville mondiale et touristique. Malheureusement aucun marketing urbain stratégique n'a été appliqué malgré la richesse historique de cette ville.

Référence :

- ANHOLT.S, (2007), « Compétitive Identity : The New Brand Management for Nations », Cities and Regions, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- BENKO, G., (1999), « Marketing et Territoire », dans FONTAN, J.M, KLEIN, J.L, TREMBLAY, D.G, (1999), Entre les métropolisations et le village global, Presse de l'Université du Québec, pp. 79-122.
- BENOIT, JM., BENOIT, P., (1989), « Décentralisation à l'affiche. La communication publicitaire des villes, départements et régions », Paris, Nathan/Agora/Ipsos.
- Chanoux, M., Serval, S, (2011), « Etat des lieux et perspectives du marketing urbain Une approche par la littérature ».
- FANTAZI, I, (2021), « Le management des opérations de conservation du patrimoine bâti en Algérie dans un contexte événementiel, cas de la vieille ville de Constantine capitale de la culture arabe 2015 », thèse de doctorat, Université Salah Boubnider Constantine3.
- GIRARD, V., BORTOLAN, A., (2003), « Marketing territorial et planification stratégique des villes françaises » Acte de colloque « le marketing du territoire », Université d'Etat d'économie de l'Oural (Russie), 23 avril.
- MEYRONIN, B., (2006), « Marketing des services publics et marketing des territoires : vers une dynamique de ré-enchantement ? » Acte de colloque, AIMS, Rouen.

- NOISETTE P., VALLERUGO F. (2010), « Un monde de villes. Le marketing des territoires durables », Editions de l'Aube, Clermont-Ferrand, 271p.
- RAINISTO, S.,K., (2003) , « Success factors of place marketing : A study of place marketing practices in Northern Europe and the United State« , Doctoral Dissertations, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland, 19th of September, pp. 274
- Jean-Paul Carrière, Laurent Devisme, (2000), « Les cités atlantiques : villes périphériques ou métropoles de demain ? Diagnostics et politiques », Paris Publisud, pp. 283-304.
- VIOLIER PHILIPPE, (1999), « L'espace local et les acteurs du tourisme », Presses Universitaires de Rennes, pages 9 à 14
- MARC DUMONT, (2005), « Le développement urbain dans les villes intermédiaires : pratiques métropolitaines ou nouveau modèle spécifique ? Le cas d'Orléans et Tours », Annales de Géographie, 642, , pp. 141-162.