



**UNIVERSITÉ SALAH BOUBNIDER -CONSTANTINE 3 -**  
**FACULTÉ D'ARCHITECTURE ET D'URBANISME**  
**DÉPARTEMENT D'URBANISME**

**LES ENTRÉES DE VILLES : UN OUTIL DE MARKETING  
URBAIN  
CAS DE LA VILLE DE CONSTANTINE**

**THÈSE**

**POUR L'OBTENTION DU DIPLÔME DE DOCTORAT LMD  
EN URBANISME  
OPTION : INTERVENTIONS SUR LES TISSUS EXISTANTS**

Par  
**Hadjer NAIDJA**

Année Universitaire  
2021-2022





**UNIVERSITÉ SALAH BOUBNIDER -CONSTANTINE 3 -**  
**FACULTÉ D'ARCHITECTURE ET D'URBANISME**  
**DÉPARTEMENT D'URBANISME**

N° d'ordre :.....

Série :.....

**LES ENTRÉES DE VILLES : UN OUTIL DE MARKETING**  
**URBAIN**  
**CAS DE LA VILLE DE CONSTANTINE**

**THÈSE**

**POUR L'OBTENTION DU DIPLÔME DE DOCTORAT LMD**  
**EN URBANISME**  
**OPTION : INTERVENTIONS SUR LES TISSUS EXISTANTS**

Par  
Hadjer NAIDJA

Devant le Jury Composé de :

Pr BELABED SAHRAOUI Badia	Présidente	Université Constantine3
Dr BENIDIR Fatiha	Rapporteur	Université Constantine 3
Dr NAIT AMAR Nadra	Examinatrice	Université Constantine 3
Pr MADANI Said	Examineur	Université Sétif
Pr LAYEB Hafid	Examineur	Université Constantine 1
Dr BAHLOUL F. Zohra	Examinatrice	Université Batna

Année Universitaire  
2021-2022





## REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer mes plus profonds remerciements et gratitude à ma directrice de recherche Dr BENIDIR Fatiha, qui a accepté d'encadrer ce travail de recherche, je la remercie pour sa pertinence, sa disponibilité et la générosité de ses remarques. Je ne peux que reconnaître ses qualités humaines et son professionnalisme.

Je tiens aussi à remercier les membres du Jury d'avoir accepté d'évaluer cette thèse de doctorat

Mes vifs remerciements s'adressent également à mes enseignants notamment Monsieur MAICHE Ibrahim, et Pr AMIRECH Hamza pour leurs encouragements et leurs soutiens tout au long du parcours

Je tiens à remercier mes collègues et surtout mes amies qui m'ont encouragé et m'ont soutenu tout au long de mon travail de recherche, surtout, Amira SOUALAH et Amina DIABI.

Je remercie tous ceux qui ont participé à l'enquête qui concerne ce travail de recherche.

## DÉDICACES

À mes chers parents

À mon frère et mes sœurs

À mes nièces et mon neveu

À mes amies et collègues, et tous ceux qui me sont chers,

À tous ceux

qui m'ont prêté leur temps,

qui m'ont offert leur aide,

qui m'ont écouté, appuyé, supporté, ...

À ceux en définitive

qui ont fait possible ce travail,

ma plus sincère gratitude ;

merci de leur patience,

de leurs conseils, et de leur présence

# TABLE DES MATIÈRES

<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>vi</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>x</b>
<b>LISTE DES ABREVIATIONS</b> .....	<b>xv</b>
<b>RÉSUMÉ</b> .....	<b>xvi</b>
<b>CHAPITRE I : INTRODUCTIF</b> .....	<b>1</b>
1.1. Introduction générale : .....	1
1.2. Problématique : .....	4
1.3. Objectifs de recherche : .....	7
1.4. Méthodologie : .....	8
<b>CHAPITRE II : CONNAISSANCES SUR LES ENTRÉES DE VILLE</b> .....	<b>21</b>
2.1. Entrées de ville intramuros : Quelques aperçus historiques .....	22
2.1.1. Les entrées des villes Antiques : l'exemple de la civilisation romaine :.....	22
2.2. Entrées de ville extramuros : Territoires en question .....	36
2.2.1. De l'entrée de ville porte à l'entrée de ville parcours : quelles mutations à l'origine de cette évolution ?.....	36
2.2.2. Caractéristiques de l'entrée de ville extramuros moderne : .....	41
2.2.3. Séquences des entrées de villes .....	45
2.2.4. Fonctions des entrées de ville contemporaines : .....	47
<b>CHAPITRE III : LE MARKETING URBAIN ; UNE STRATÉGIE D'INVESTISSEMENT D'ATTRACTIVITÉ ET D'IMAGE TERRITORIALES</b> .....	<b>51</b>
3.1. Le territoire du point de vue économique .....	51
3.1.1. L'offre territoriale :.....	53
3.1.2. Le territoire : un produit économique :.....	53
3.2. Introduction au marketing territorial.....	55
3.2.1. La ville et le marketing ; quelle dualité ?.....	55
3.2.2. Notions liées au marketing des villes et territoires :.....	57
3.2.3. Histoire du marketing territorial .....	62
3.3. Le marketing territorial : une démarche de valorisation des territoires .....	63
3.3.1. Le marketing territorial : Enjeux et objectifs.....	63
3.3.2. Marketing territorial : publics cibles et leurs demandes.....	65
3.3.3. Caractéristiques du marketing territorial .....	66
3.3.4. Démarche de marketing urbain/territorial (ou étapes du marketing) .....	68
3.4. L'attractivité territoriale au service de marketing : les conditions locales de la réussite globale .....	75
3.4.1. L'attractivité : éléments de définition.....	75

3.4.2.	Acteurs soumis à l'attraction des territoires : .....	77
3.4.3.	Facteurs d'attractivité territoriale : .....	78
3.4.4.	Clés d'accroissement de l'attractivité territoriale .....	81
3.5.	Identité et image du territoire : deux notions largement mobilisées dans les pratiques du marketing.....	83
3.5.1.	Identité territoriale/urbaine : .....	83
3.5.2.	L'image du territoire : .....	85
3.6.	Marketing et image territoriale : démarches et instruments privilégiés.....	88
3.6.1.	La marque territoriale : une démarche d'image au service de marketing territorial.....	89
3.6.2.	Branding territorial/City branding : stratégie de mise en place et de gestion de la marque territoriale .....	95
3.6.3.	La communication : un instrument privilégié de marketing territorial : .....	99
<b>CHAPITRE IV : ANALYSE EXTERNE : DIAGNOSTIC DE LA VILLE DE CONSTANTINE.....</b>		<b>104</b>
4.1.	Le site de Constantine : l'éternelle particularité .....	104
4.1.1.	Constantine dans sa région : emplacement géographique et administratif..	104
4.1.2.	Constantine dans sa région : une métropole historique .....	106
4.1.3.	Lecture de l'espace urbain de la ville de Constantine : .....	109
4.2.	Constantine entre compétitivité accrue et nécessité de développement local....	116
4.2.1.	État des lieux de Constantine : Une lecture en termes de capacités et de potentialités .....	116
4.2.2.	Constantine : Compétitivité régionale et tentatives de positionnement et de mise en valeur de Constantine.....	126
4.2.3.	L'image de Constantine.....	133
<b>CHAPITRE V : LES ACCÈS DE CONSTANTINE .....</b>		<b>142</b>
5.1.	Aperçu historique sur les entrées de Constantine : .....	142
5.1.1.	Époque romaine .....	142
5.1.2.	Époque ottomane : .....	144
5.1.3.	Époque coloniale : .....	150
5.1.4.	Époque post-coloniale : .....	165
5.2.	Formes et infrastructures actuelles d'accès à la ville : .....	167
5.2.1.	Accès routiers : .....	168
5.2.2.	Accès ferroviaire : .....	170
5.2.3.	Accès aérien : .....	171
<b>CHAPITRE VI : ANALYSE INTERNE DES DIFFÉRENTES ENTRÉES ROUTIÈRES DE CONSTANTINE.....</b>		<b>175</b>

6.1. Entrée Sud par RN°79 – du côté de Zouaghi / Ain El Bey : un territoire de projets structurants :.....	175
6.1.1. Composante géographique : l'entrée de la ville, une forme d'espaces périurbains.....	175
6.1.2. Composante économique et infrastructurelle : L'entrée par Ain El Bey, un territoire de projet.....	179
6.1.3. Les équipements d'intérêt général : une composante liée à la qualité de vie et le dynamisme de l'entrée.....	184
6.1.4. Composante organique / symbolique : l'entrée sud de Constantine : Espace promoteur d'une image de la ville, porteur des références identitaires et symboliques.	185
6.1.5. Synthèse de diagnostic de l'entrée sud par Zouaghi / Ain El Bey : .....	191
6.2. Entrée Nord par RN°3 – du côté de Sidi M'cid – : une interface d'identités multiples	192
6.2.1. Composante géographique : l'entrée de la ville, un parcours périurbain vers le centre-ville.....	192
6.2.2. Composante économique et infrastructurelle : .....	195
6.2.3. Les équipements d'intérêt général : une composante liée à la qualité de vie et le dynamisme manque à l'entrée .....	196
6.2.4. Composante organique : l'entrée nord de Constantine, espace promoteur d'une image de la ville, porteur des références identitaires, symboliques, présentant un pari touristique.....	197
6.2.5. Synthèse de diagnostic de l'entrée nord par Sidi M'cid : .....	206
6.3. Entrée Sud- est par RN°3 – du côté de Sissaoui /ONAMA- : une vitrine commerciale d'une réputation régionale.....	207
6.3.1. Composante géographique : l'entrée de la ville, une forme d'espaces périurbains.....	207
6.3.2. Composante économique et infrastructurelle : Sissaoui/ ONAMA : les indices d'une centralité commerciale périphérique en plein essor : .....	211
6.3.3. Équipements d'intérêt général : .....	215
6.3.4. Composante organique - Symbolique : l'entrée sud-est de Constantine la route et l'effet de révélation du paysage identitaire .....	216
6.3.5. Synthèse de diagnostic de l'entrée sud-est par Sissaoui- ONAMA : .....	218
6.4. Entrée sud-ouest par RN°5 du côté de Boussouf – ZA/ZI Rhumel & palma : Lieu d'une mixité urbaine et économique.....	219
6.4.1. Composante géographique : .....	219
6.4.2. Composante économique et infrastructurelle : .....	224
6.4.3. Équipements d'intérêt général : .....	229
6.4.4. Composante organique- symbolique : l'entrée sud-ouest de Constantine...	229

6.4.5.	Synthèse de diagnostic de l'entrée sud-ouest par Boussouf- Palma : .....	232
6.5.	Entrée nord-ouest par El Menia- Benchergui/ Boudraa Salah : (Le diagnostic de cette cinquième entrée est intégralement présenté en annexe A) .....	232

**CHAPITRE VII : ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES ENTRÉES DE LA VILLE DE CONSTANTINE..... 234**

7.1.	Résultats de l'entrée par RN ° 3 du côté de Sissaoui – ONAMA.....	234
7.1.1.	Résultats descriptifs : répartition des enquêtés selon le lieu de résidence et taux de fréquentation de l'entrée.....	234
7.1.2.	Identifications des différentes dimensions ou axe de l'image de l'entrée :.	235
7.1.3.	Importance accordée aux différentes dimensions et variables pour une image positive de l'entrée par Sissaoui – ONAMA.....	239
7.1.4.	Fondements de l'image de marque de l'entrée de ville :.....	243
7.1.5.	Identification de l'importance des fondements de l'image aux yeux des citoyens : .....	244
7.1.6.	Facteurs influents sur les axes de l'image de l'entrée sud – est de la ville (du côté de Sissaoui – ONAMA) :.....	245
7.2.	Résultats de l'entrée par Rn° 3 du côté de Sidi M'cid.....	248
7.2.1.	Résultats descriptifs : répartition des enquêtés selon le lieu de résidence et taux de fréquentation de l'entrée.....	248
7.2.2.	Identifications des différentes dimensions ou axe de l'image de l'entrée :.	248
7.2.3.	Importance accordée aux différentes dimensions et variables pour une image positive de l'entrée par la RN3 par Sidi M'cid : .....	251
7.2.4.	Fondement de l'image de marque de l'entrée de ville par sidi M'cid –.....	254
7.2.5.	Importance accordée aux fondements de l'image de marque de l'entrée de ville par sidi M'cid : .....	255
7.2.6.	Facteurs influents sur les axes de l'image de l'entrée nord de la ville (du côté de Sidi M'cid).....	255
7.3.	Résultats de l'entrée par RN ° 79 du côté de Zouaghi.....	258
7.3.1.	Résultats descriptifs : répartition des enquêtés selon le lieu de résidence et taux de fréquentation de l'entrée.....	258
7.3.2.	Identifications des différents facteurs de l'image de l'entrée :.....	258
7.3.3.	Importance accordée aux différentes dimensions et variables pour une image positive de l'entrée par la RN ° 79 (Zouaghi/Ain El Bey) :.....	261
7.3.4.	Fondement de l'image de marque de l'entrée de ville par Zouaghi : .....	264
7.3.5.	Importance accordée aux fondements de l'image de marque de l'entrée de ville par Zouaghi/Ain El Bey .....	264
7.3.6.	Facteurs influents sur les axes de l'image de l'entrée sud de la ville (du côté de Zouaghi).....	265
7.4.	Résultats de l'entrée par RN ° 5 du côté de Boussouf .....	267

7.4.1.	Résultats descriptifs : répartition des enquêtés selon le lieu de résidence et taux de fréquentation de l'entrée.....	267
7.4.2.	Identifications des différentes dimensions ou axe de l'image de l'entrée :.	268
7.4.3.	Importance accordée aux différentes dimensions et variables pour une image positive de l'entrée par la RN5 du côté de Boussouf : .....	270
7.4.4.	Fondements de l'image de marque de l'entrée de ville par Boussouf/palma : 273	
7.4.5.	Importance accordée aux fondements de l'image de marque de l'entrée de ville par Boussouf.....	273
7.4.6.	Facteurs influents sur les axes de l'image de l'entrée sud- ouest de la ville	274
7.5.	Résultats de l'entrée par RN ° 27 du côté d'El Menia- Benchergui : .....	276
7.6.	Synthèses des résultats phares relatifs à l'évaluation des images des cinq entrées principales de Constantine : .....	276
7.6.1.	Images actuelles tissées par les enquêtés des cinq entrées principales de Constantine : .....	276
7.6.2.	Facteurs influents sur les axes de l'image des entrées principales de Constantine : .....	277
7.6.3.	Importances accordées aux différentes dimensions en vue d'une promotion d'images positives et favorables des cinq entrées : .....	278
7.7.	Discussion des résultats : .....	279
	<b>CONCLUSION GÉNÉRALE :</b> .....	<b>288</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>294</b>
	<b>LISTE DES ANNEXES</b> .....	<b>305</b>

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 : Répartitions des réponses obtenues.....	15
1.2 : Normalité des distributions .....	20
2.1 : Délimitation de l'Empire Romain au II <sup>e</sup> Siècle .....	22
2.2 : Septimium : Rome La ville aux sept collines.....	23
2.3: Les cippes du Pomerium retrouvés à Rome.....	24
2.4 : Rome et ses enceintes. ....	25
2.5 : Les murailles, les portes et les quartiers de Rome sous Urbain VIII. ....	25
2.6 : Cérémonie de triomphe – Rome - .....	30
2.7 : Orléans et ses environs. En 1428 .....	33
2.8 : Représentation schématique de la ville piétonne. ....	38
2.9 : Représentation schématique de la ville du transport en commun. ....	39
2.10 : Représentation de la ville automobile.....	39
2.11 : Signes de l'entrée de ville moderne.....	42
2.12 : Schéma typologique et coupe longitudinale d'une entrée de ville.....	44
3.1: Modèle schématique de la démarche marketing .....	56
3.2 : Les trois séquences du marketing (démarche d'ensemble) .....	69
3.3 : Les 12 grands marchés possibles à analyser .....	71
3.4 : Les variables du marketing mix territorial.....	74
3.5 : Fractions de l'attractivité urbaine .....	77
3.6 : Acteurs soumis à l'attractivité des territoires .....	78
3.7 : La ville durable : un modèle d'une ville plus attractive pour les individus .....	81
3.8 : Nuage des concepts liés à l'image de marque territoriale .....	90
3.9: Les dimensions de représentation de l'image de la marque d'une ville, perçues par les utilisateurs .....	92
3.10 : Les composantes de la signalétique de la marque ville .....	95
4.1 : Situation de Constantine .....	105
4.2: Situation administrative de Constantine (Découpage administratif 1984).....	106
4.3 : La wilaya de Constantine et l'évolution des limites administratives avant 1959.....	108
4.4 : Limites de la wilaya de Constantine 1984.....	109
4.5 : Les ponts de Constantine .....	113
4.6: Évolution urbaine de Constantine 1837-2008.....	115
4.7 : Trafic des voyageurs enregistré au niveau des aéroports internationaux de la région Est en 2016 .....	124
4.8 : Constantine dans l'armature urbaine de la région Nord Est .....	127



<b>4.9</b> : Nuage des mots clés cités dans les écrits sur Constantine .....	139
<b>5.1</b> : L'antique Cirta.....	143
<b>5.2</b> : Cirta Romaine - structure urbaine (Synthèse).....	144
<b>5.3</b> : La ville de Constantine en 1837 : ville, portes et relations extérieures.....	146
<b>5.4</b> : Porte et voies de communication internes / externes .....	154
<b>5.5</b> : L'ancien Pont d'El Kantara 1856 avant son effondrement 1875 .....	155
<b>5.6</b> : Le nouveau pont et porte El Kantara - en 19XX.....	156
<b>5.7</b> : Évolution de la place du marché de Bab El Kantara (1888-1895).....	156
<b>5.8</b> : Bab El Djabia.....	157
<b>5.9- 5.10</b> : Deux coins différents de la place des chameaux à l'époque coloniale .....	158
<b>5.11 - 5.12</b> : Marché à l'extérieur de Bab El Djabia .....	158
<b>5.13</b> : Etat des lieux en 1837 .....	160
<b>5.14</b> : La place de la Brèche vers 1915 .....	160
<b>5.15- 5.16</b> : La place de la Brèche. 1XXX, 1YYY .....	160
<b>5.17</b> : Vue sur le Flanc Ouest de Constantine 1865 .....	161
<b>5.18</b> : Début du glissement du tissu urbain et des entrées sur les axes routiers (entrées de ville parcours) Constantine 1920.....	163
<b>5.19</b> : Evolution des entrées de la ville de Constantine.....	166
<b>5.20</b> : Les entrées de Constantine : Typologie et situation.....	167
<b>5.21</b> : Tracé des lignes de chemin de fer.....	171
<b>5.22</b> : L'aéroport international Mohamed BOUDIA : une porte d'entrée régionale.....	172
<b>5.23</b> : Aéroport de Constantine : Trafic voyageur (2010-2020).....	172
<b>6.1</b> : Le parcours de l'entrée sud à Constantine par la RN°79/ Aéroport .....	176
<b>6.2</b> : Vue sur la 1ère séquence de l'entrée sud -espace dichotomique-.....	177
<b>6.3</b> : Vue sur la 2ème séquence de l'entrée sud -côté Sonatiba-.....	177
<b>6.4</b> : Vue sur la 2ème séquence de l'entrée sud -Cité frères Ferrad. ....	177
<b>6.5</b> : Renforcement de l'entrée sud de Constantine par des lignes futures de Tramway.....	183
<b>6.6</b> : Projet de la gare multimodale Zouaghi .....	184
<b>6.7</b> : Autre occupation du terrain réservé à l'implantation de la gare multimodale. (Unité opérationnelle du tramway de Constantine).....	184
<b>6.8</b> : Le jardin des Frères Ferrad en chantier - année 2008 -.....	187
<b>6.9</b> : Le jardin des Frères Ferrad après aménagement.....	187
<b>6.10</b> : Vue sur le parc de Zouaghi. ....	187
<b>6.11</b> : Le parc de Zouaghi : lieu de fréquentation familiale .....	187
<b>6.12</b> : <b>6.13</b> Clichés sur la baignade non autorisée dans la fontaine du parc - La piscine de Zouaghi ou Zouaghi Beach .....	188

<b>6.14 :</b> Vue panoramique de la ville de Constantine depuis la séquence 2 de l'entrée sud - Zouaghi- .....	189
<b>6.15 :</b> La tour et l'esplanade de l'université à gauche du billet de banque de 200 dinars : une référence identitaire nationale .....	190
<b>6.16 :</b> La tour de l'université : un symbole de communication et d'identification de la ville (Panneaux de bienvenue sur la route de l'aéroport).....	190
<b>6.17 :</b> Le parcours de l'entrée nord à Constantine par la RN° 3 .....	193
<b>6.18 :</b> Vue panoramique de Constantine. Vue prise à partir la route nationale n°3 - Sidi M'cid. (Section I du parcours de l'entrée) .....	193
<b>6.19 :</b> Sidi M'cid ; le seuil de la ville de Constantine. Vue prise à partir la route de la corniche de Constantine -Section II du parcours de l'entrée – .....	194
<b>6.20:</b> Fiche publicitaire .....	198
<b>6.21 :</b> Pont des chutes.....	198
<b>6.22 :</b> La passerelle de sidi M'cid sur les gorges du Rhumel .....	198
<b>6.23 :</b> La route de la corniche (vue diurne) : un support de mis à vue du paysage et monuments de Constantine. Vue sur le seuil du centre-ville de Constantine à partir Bab al Kantara. -Section III du parcours-.....	200
<b>6.24:</b> La route de la corniche (vue nocturne) : la mise en lumière du paysage et des monuments : une initiative de valorisation du parcours .....	201
<b>6.25 :</b> Affiche publicitaire sur la compagnie aérienne Air France (à l'époque de colonisation française).....	202
<b>6.26:</b> Affiche publicitaire de l'hôtel CIRTA (à l'époque de colonisation française) .....	202
<b>6.27 :</b> Le rocher de Constantine : un symbole de communication et d'identification de la ville (Panneaux de bienvenue sur la RN° 3 : ex route de corniche) .....	202
<b>6.28 :</b> Pont actuel d'El Kantara : un pont reconstruit sur d'anciens vestiges.....	203
<b>6.29 :</b> Décoration de l'intérieure de la porte « Bab El Kantara » à l'honneur du président Émile Loubet- 25 Avril 1903.....	205
<b>6.30 :</b> Décoration de l'extérieure de la porte «Bab El Kantara » à l'honneur du président Émile Loubet- 25 Avril 1903.....	205
<b>6.31:</b> Le parcours de l'entrée sud-ouest à Constantine par la RN° 03 – du côté de Sissaoui /ONAMA. .....	207
<b>6.32 :</b> Vue sur le quartier Sissaoui (Section II du parcours -Sissaoui).....	208
<b>6.33 :</b> Espace entre Sissaoui et ONAMA.....	209
<b>6.34 :</b> Différence d'aspects architecturaux des bâtiments à usages commerciaux dans les deux lotissements ONAMA /El Ghazi (photo prise via la RN°3) .....	210
<b>6.35 :</b> Vue panoramique de Constantine. Vue prise à partir de l'autoroute est- Ouest. (Section I du parcours depuis l'autoroute est-ouest Sissaoui) .....	216

<b>6.36</b> : Le parcours de l'entrée sud-ouest à Constantine par la RN° 05 – du côté de Boussouf /ZA-ZI Rhumel/Palma.....	219
<b>6.37</b> : Foret Hadj Baba (séquence I du parcours de l'entrée) .....	230
<b>6.38</b> : Vue panoramique sur la ville de Constantine .....	231
<b>7.1</b> : Lieu de résidence des enquêtés .....	235
<b>7.2</b> : Taux de fréquentation de l'entrée.....	235
<b>7.3</b> : Lieu de résidence.....	248
<b>7.4</b> : Taux de fréquentation de l'entrée .....	248
<b>7.5</b> : Lieu de résidence .....	258
<b>7.6</b> : Taux de fréquentation de l'entrée .....	258
<b>7.7</b> : Lieu de résidence .....	267
<b>7.8</b> : Taux de fréquentation de l'entrée .....	267

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 : Grille d'analyse des axes d'attractivité de diagnostic territorial externe interne .....	10
1.2 : Préparation des variables du questionnaire .....	12
1.3 : Questionnaire d'évaluation de l'image des entrées de Constantine .....	13
1.4 : Tableau récapitulatif des Valeurs d'Alpha de Cronbach de cohérence interne pour chaque entrée et chaque dimension .....	18
1.5 : Intervalles de moyennes pondérées pour échelle de Likert de mesure .....	19
3.1 : Caractéristiques du territoire-produit .....	54
3.2 : Les acteurs du marketing territorial .....	65
3.3 : Le territoire vu par le marketeur territorial .....	65
3.4 : Typologie des cibles en marketing territorial .....	66
3.5 : La demande des populations .....	66
3.6 : Les caractéristiques du marketing territorial .....	67
3.7 : Les facteurs de l'attractivité d'un territoire .....	80
3.8 : Les composantes de l'identité du territoire et les variables à étudier .....	85
3.9: Les composantes de l'image du territoire .....	87
3.10 : Les principales spécificités des marques « territoire » par rapport aux marques « produit » .....	92
3.11 : Exemples de démarches de marque territoriale adoptées des villes, des cantons, des régions et des espaces transfrontaliers .....	96
3.12 : Les outils de la communication Médias .....	101
3.13: Les actions hors média .....	102
4.1: Évolution démographique de la ville de Constantine entre 1987 et 2020 .....	116
4.2: Évolution démographique de la ville de Constantine en comparaison avec ses villes satellites et villes nouvelles .....	117
4.3 : Surface agricole totale .....	118
4.4 : Nombre de commerçants actifs par secteurs d'activité .....	119
4.5 : Constantine une métropole de commandement régionale : Quelques sièges d'échelons régionaux et nationaux. ....	120
4.6 : Industrie pharmaceutique .....	121
4.7 : Tableau récapitulatif des potentialités touristiques de la wilaya de Constantine .....	122
4.8: Réseau routier national de la ville de Constantine .....	125
5.1 : Les différentes entrées routières de la ville de Constantine .....	168
5.2: Trafic routier dans les routes nationales .....	169
5.3 : Structures d'accueil des voyageurs routiers .....	170

<b>6.1 :</b> Statut foncier de la zone urbaine Ain El Bey .....	178
<b>6.2 :</b> Effectifs des étudiants et des et enseignants au niveau des universités de Constantine pour l'année universitaire (2014-2015). .....	179
<b>6.3 :</b> Recensement du trafic routier -entrée sud- .....	181
<b>6.4 :</b> Comptage du trafic routier en une heure de pointe matinale (7h30-8h30) sur le carrefour de Zouaghi. ....	182
<b>6.5 :</b> Statistique transport des voyageurs par tramway de Constantine :(Période : Juillet 2013 – avril 2016). ....	182
<b>6.6 :</b> Synthèse de l'analyse-diagnostic de l'entrée de Constantine par Zouaghi suivant la matrice AFOM .....	191
<b>6.7 :</b> Recensement du trafic routier – Entrée nord- .....	196
<b>6.8 :</b> Synthèse de l'analyse-diagnostic de l'entrée de Constantine par Sidi M'cid suivant la matrice AFOM .....	206
<b>6.9 :</b> Recensement du trafic routier – entrée sud est- .....	212
<b>6.10 :</b> Comptage du trafic routier en une heure de pointe (7h30-8h30) à la sortie de Sissaoui vers Constantine (Séquence III).....	212
<b>6.11 :</b> Synthèse de l'analyse-diagnostic de l'entrée de Constantine par Sissaoui- ONAMA suivant la matrice AFOM .....	218
<b>6.12 :</b> Comptage du trafic routier en une heure de pointe matinale (7h30-8h30) sur le site de Sissaoui (Séquence III).....	225
<b>6.13 :</b> Synthèse de l'analyse-diagnostic de l'entrée de Constantine par Boussouf - Palma suivant la matrice AFOM .....	232
<b>7.1 :</b> Statistiques descriptives du facteur « Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.....	235
<b>7.2 :</b> Statistiques descriptives du facteur « Attractivité et dynamisme économique de l'entrée de la ville » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.....	236
<b>7.3 :</b> Statistiques descriptives du facteur « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville. ....	238
<b>7.4 :</b> Statistiques descriptives de l'importance du facteur «Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville. ....	240
<b>7.5 :</b> Statistiques descriptives de l'importance du facteur « Attractivité/ Dynamisme économique et commercial de l'entrée» de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville. ....	241
<b>7.6 :</b> Statistiques descriptives liées à l'importance du facteur «Impressions positives construites autour de la ville à partir son entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée.....	242
<b>7.7 :</b> Statistiques descriptives des fondements de l'image de l'entrée de la ville par l'Onama-Sissaoui. : .....	243

<b>7.8:</b> Statistiques descriptives liées à l'importance des différents fondements de l'image de l'entrée de la ville par l'Onama- Sissaoui .....	244
<b>7.9 :</b> Tableau récapitulatif des degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et les 5 fondements de l'image .....	246
<b>7.10 :</b> Degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et le facteur indépendant lieu de résidence : .....	247
<b>7.11 :</b> Degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et le facteur indépendant taux de fréquentation .....	248
<b>7.12 :</b> Statistiques descriptives du facteur «Aspects physiques et spatiaux favorables/ appropriés de l'entrée de la ville » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.....	249
<b>7.13 :</b> Statistiques descriptives du facteur « Attractivité/ Dynamisme économique et commercial de l'entrée» de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.....	250
<b>7.14 :</b> Statistiques descriptives du facteur « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville. ....	251
<b>7.15:</b> Statistiques descriptives de l'importance du facteur «Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville. ....	252
<b>7.16 :</b> Statistiques descriptives liées à l'importance du facteur «Attractivité / Dynamisme économique et commercial de l'entrée» de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.....	252
<b>7.17 :</b> Statistiques descriptives liées à l'importance du facteur «Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée» de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville. ....	253
<b>7.18 :</b> Statistiques descriptives des fondements de l'image de l'entrée de la ville par Sidi M'cid .....	254
<b>7.19 :</b> Statistiques descriptives liées à l'importance des différents fondements de l'image de l'entrée de la ville par Sidi M'cid.....	255
<b>7.20 :</b> Tableau récapitulatif des degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et les fondements de l'image de l'entrée .....	256
<b>7.21 :</b> Degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et le facteur indépendant lieu de résidence : .....	257
<b>7.22 :</b> Degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et le facteur indépendant taux de fréquentation .....	258
<b>7.23 :</b> Statistiques descriptives du facteur « Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée» de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.....	259
<b>7.24 :</b> Statistiques descriptives du facteur « Attractivité / Dynamisme économique de l'entrée de la ville » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.....	259
<b>7.25 :</b> Statistiques descriptives du facteur « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville .....	260

<b>7.26</b> : Statistiques descriptives liées à l'importance du facteur «Aspects physiques et spatiaux favorables/ appropriés» de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville .....	261
<b>7.27</b> : Statistiques descriptives liées à l'importance du facteur «Attractivité / Dynamisme économique et commercial de l'entrée» de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.....	262
<b>7.28</b> : Statistiques descriptives liées à l'importance du facteur «Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée» de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville. ....	263
<b>7.29</b> : Statistiques descriptives des fondements de l'image de l'entrée de la ville par Zouaghi/ Ain El Bey : .....	264
<b>7.30</b> : Statistiques descriptives liées à l'importance des différents fondements de l'image de l'entrée de la ville par Sidi M'cid.....	264
<b>7.31</b> : Tableau récapitulatif des degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et les fondements de l'image de l'entrée .....	265
<b>7.32</b> : Degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et le facteur indépendant lieu de résidence .....	266
<b>7.33</b> : Degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et le facteur indépendant taux de fréquentation .....	267
<b>7.34</b> : Statistiques descriptives du facteur «Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée» de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.....	268
<b>7.35</b> : Statistiques descriptives du facteur «Attractivité / Dynamisme économique et commercial de l'entrée» de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.....	269
<b>7.36</b> : Statistiques descriptives du facteur « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville .....	270
<b>7.37</b> : Statistiques descriptives liées à l'importance du facteur «Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville .....	271
<b>7.38</b> : Statistiques descriptives liées à l'importance du facteur «Attractivité / Dynamisme économique et commercial de l'entrée» de l'échelle de l'image de l'entrée .....	271
<b>7.39</b> : Statistiques descriptives liées à l'importance du facteur «Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée» de l'échelle de l'image de l'entrée.....	272
<b>7.40</b> : Statistiques descriptives des fondements de l'image de l'entrée de la ville Boussouf : ....	273
<b>7.41</b> : Statistiques descriptives liées à l'importance des fondements de l'image de l'entrée de Constantine par Boussouf.....	274
<b>7.42</b> : Tableau récapitulatif des degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et les 5 fondements de l'image de l'entrée .....	274
<b>7.43</b> : Degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et le facteur indépendant lieu de résidence .....	275
<b>7.44</b> : Degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et le facteur indépendant taux de fréquentation .....	276

<b>7.45</b> : Tableau récapitulatif des résultats d'évaluation des images des cinq entrées de Constantine selon les enquêtés .....	277
<b>7.46</b> : Tableau récapitulatif des résultats de test Anova de dépendance obtenus entre les 3 dimensions de l'image (variables dépendantes) et les 7 variables facteurs sélectionnées : .....	277
<b>7.47</b> : Tableau récapitulatif des résultats liés à l'importance des 3 dimensions de l'image obtenues pour les cinq entrées : .....	278



## LISTE DES ABREVIATIONS

<b>ACL :</b>	Agglomération Chef-Lieu
<b>ACP :</b>	Analyse en Composantes principale
<b>AFOM :</b>	Atout Faiblesse Opportunité Menace
<b>ALEM :</b>	Agence locale de l'emploi
<b>ALECSO :</b>	<i>Arab League of Educational, Cultural and Scientific Organisation</i>
<b>ANA :</b>	Agence nationale des Autoroutes
<b>ANEM :</b>	Agence National d'Emploi
<b>ANGEM :</b>	Agence Nationale de gestion du Micro-crédit
<b>ANOVA :</b>	<i>Analysis Of Variance</i>
<b>ANSEJ :</b>	Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes
<b>AWEM :</b>	Agence de Wilaya de l'emploi
<b>CHU :</b>	Centre Hospitalo Universitaire
<b>CW :</b>	Chemin de wilaya
<b>EGSA :</b>	Etablissement de Gestion des Services Aéroportuaires
<b>EHS :</b>	Etablissement Hospitalier Spécialisé
<b>ENMTP :</b>	Entreprise Nationale des Matériels de Travaux Publics
<b>HLM :</b>	Habitation à Loyer Modéré
<b>MP :</b>	Moyenne Pondérée
<b>ND/NPD :</b>	Ni D'accord Ni Pas D'accord
<b>ONS :</b>	Office National des Statistiques
<b>ONU :</b>	Office des nations unies
<b>PA :</b>	Pôles d'Attractivité
<b>PAT :</b>	Programmes d'action territoriale
<b>PAW :</b>	Plan d'Aménagement de la Wilaya
<b>PD :</b>	Plutôt D'accord
<b>PDAU :</b>	Plan Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme
<b>PDDT :</b>	Pas D'accord Du Tout
<b>PMMC :</b>	Plan de Modernisation de la Métropole de Constantine
<b>POS :</b>	Plan d'Occupation du Sol
<b>POT :</b>	Pôles de Compétitivité
<b>PPD :</b>	Plutôt Pas D'accord
<b>RGPH :</b>	Recensement Général de la Population et de l'Habitat
<b>RN :</b>	Route Nationale
<b>S :</b>	Score
<b>SCU :</b>	Schéma de Cohérence Urbaine
<b>SDAAM :</b>	Schéma Directeur d'Aménagement d'Aire Métropolitaine
<b>SDAT :</b>	Schéma Directeur d'Aménagement Touristique
<b>SEPT :</b>	Schéma d'aménagement des Espaces de Programmation Territoriale
<b>SNAT :</b>	Schéma National d'Aménagement du Territoire
<b>SNTF :</b>	Société Nationale Des Transports Ferroviaires
<b>SONELGAZ:</b>	Société Nationale de l'Electricité et du gaz
<b>SPSS :</b>	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
<b>SRAT :</b>	Schéma Régional d'Aménagement du Territoire
<b>T.J.M.A :</b>	Trafic Journalier Moyen Annuel
<b>TAFD :</b>	Tout A Fait D'accord
<b>TIC :</b>	Technologies de l'information et de la communication
<b>ZA :</b>	Zone d'Activités
<b>ZHUN :</b>	Zones d'Habitat Urbaines Nouvelles
<b>ZI :</b>	Zone Industrielle
<b>ZIDI :</b>	Zones Intégrées de Développement industriel

## RÉSUMÉ

Constantine affronte aujourd'hui des défis de développements et de rivalité, imposés par la mondialisation. Bien qu'elle possède des facteurs essentiels à la concurrence. Elle est en difficulté d'affirmer son positionnement sur différentes échelles. Afin de renforcer son statut et son image de capitale de l'Est, et pouvoir résister à la concurrence croissante avec d'autres villes dans sa région, Constantine doit inévitablement développer son attractivité et son image territoriale. Elle doit prendre conscience de ses multiples territoires et leurs potentialités ; notamment ceux en marges dont les entrées de villes. Ces territoires stratégiques et multifonctionnels sont peu ou mal exploités. Autrement dit, des territoires possédant une attractivité latente non investie et reflétant des images territoriales ambivalentes.

La présente thèse vise à travers l'analyse des entrées routières principales de Constantine de mettre en lumière les potentialités de ces territoires qui sont susceptibles de dynamiser des stratégies de développement local, et par conséquent propulser l'attractivité de la ville. Également d'évaluer l'image territoriale de ces segments de la ville.

L'analyse de l'attractivité est conduite suivant une démarche « Analyse-diagnostic », qui est une démarche de marketing stratégique permettant d'identifier les opportunités du territoire, et déterminer ses avantages concurrentiels. Le diagnostic porte sur deux échelles d'analyse : externe concernant l'environnement général des entrées et interne : concernant les entrées elles-mêmes. Tandis que l'évaluation de l'image est effectuée à l'aide d'une grille fiable et valide par un questionnaire auto-administré.

Les facteurs de l'attractivité des entrées se distinguent essentiellement à travers : l'importance d'infrastructures, la présence d'offres territoriales différenciées d'une entrée à une autre, et intéressantes pour le développement de la ville. Compte tenu de ces facteurs et bien d'autres, les entrées de Constantine pourraient développer une plateforme propice pour concrétiser des objectifs de développement local et servir les ambitions concurrentielles de la ville.

Quant à l'image des entrées, l'analyse nous a fourni des données pertinentes sur l'attitude d'un échantillon du public envers les différentes entrées, ainsi que leurs préférences quant aux images positives. De tels résultats sont d'une importance capitale notamment par rapport aux ambitions d'amélioration d'images territoriales et de marketing urbain.

**Mots clés** : Entrées de ville – Marketing urbain/ territorial - Attractivité - Image territoriale - Offre territoriale – Constantine

## ABSTRACT

Constantine today faces challenges of development and competition, imposed by globalization. Although it possesses essential factors for competition. It is in difficulty to assert its positioning on different scales. In order to reinforce its status and image as the capital of the East, and to be able to resist the growing competition with other cities in its region, Constantine must inevitably develop its attractiveness and its territorial image. It must become aware of its multiple territories and their potential, particularly those on the margins, including the city entrances. These strategic and multifunctional territories are little or poorly exploited. In other words, territories that have a latent attractiveness not invested and ambivalent territorial images.

The present thesis aims through the analysis of the main road entrances of Constantine to highlight the potentialities of this territory, which are likely to boost local development strategies, and consequently propel the attractiveness of the city. Also to evaluate the territorial image of these segments of the city.

The analysis of attractiveness is conducted according to an “Analysis-Diagnosis” approach, which is a strategic marketing approach that makes it possible to identify the territory’s opportunities and determine its competitive advantages. The diagnosis covers two levels of analysis: external, concerning the general environment of the entrance, and internal, concerning the entrance itself. While the evaluation of the image is carried out with the help of a reliable and valid grid, through a self-administered survey.

The factors of the attractiveness of the entrances are essentially distinguished through: the importance of infrastructure, the presence of territorial offers differentiated from one entrance to another, and interesting for the development of the city. Given these and other factors, the entrances to Constantine could develop a platform conducive to achieving local development objectives and serving the city’s competitive ambitions.

As for the image of the entrances, the analysis provided us with relevant data on the attitude of a sample of the public towards the different entrances, as well as their preferences for positive images. Such results are of paramount importance, especially in relation to the ambitions of improving territorial images and urban marketing.

**Keywords:** City entrances - urban marketing - attractiveness - territorial image - territorial offer – Constantine

## ملخص

تواجه قسنطينة اليوم تحديات التنمية والتنافس التي تفرضها العولمة. على الرغم من أن لديها عوامل أساسية للمنافسة. إنها تكافح لتأكيد موقعها على مستويات مختلفة. من أجل تعزيز مكانتها وصورتها كعاصمة الشرق، ولتكون قادرة على تحمل المنافسة المتزايدة مع المدن الأخرى في منطقتها، يجب أن تطور قسنطينة حتمًا جاذبيتها وصورتها الإقليمية. يجب أن تدرك إمكانيات مناطقها المتعددة؛ خاصة تلك الموجودة على الهامش، بما في ذلك مداخل المدينة. هذه المناطق الاستراتيجية ومتعددة الوظائف غير مستثمر فيها أو مستثمر فيها بشكل سيء. بمعنى آخر، هذه المناطق لديها جاذبية كاملة غير مستثمرة وصور إقليمية متناقضة.

تهدف الأطروحة الحالية، من خلال تحليل مداخل الطرق الرئيسية المؤدية إلى قسنطينة، إلى تسليط الضوء على إمكانات هذه المنطقة، والتي من المرجح أن تحفز استراتيجيات التنمية المحلية، وبالتالي تعزيز جاذبية المدينة. كما تهدف أيضا لتقييم الصورة الإقليمية لهذه الأجزاء من المدينة.

يمكن تمييز عوامل جاذبية المداخل بشكل رئيسي من خلال: أهمية البنية التحتية، ووجود عروض شيقة لتطوير المدينة، متميزة من مدخل إلى آخر. بالنظر إلى هذه العوامل وغيرها الكثير، يمكن لمداخل قسنطينة تطوير منصة مواتية لتحقيق أهداف التنمية المحلية وخدمة الطموحات التنافسية للمدينة.

تم إجراء تحليل الجاذبية باستخدام نهج "التحليل التشخيصي"، وهي عملية تسويق إستراتيجية تحدد نقاط قوة هذه المناطق وتحدد مزاياها التنافسية. التشخيص يتم على مستويين: خارجي يتعلق بالبيئة العامة للمدخل وداخلي: يتعلق بالمدخل نفسه. بينما يتم إجراء تقييم صورة المداخل باستخدام جدول تقييم موثوق ومثبت تم استعماله كإستبيان.

أما بالنسبة لصورة المداخل، فقد زدنا تحليل نتائج الإستبيان ببيانات مهمة تتعلق بتصوير عينة من الجمهور لصورة مداخل قسنطينة المختلفة، فضلاً عن تصوراتهم الإيجابية. هذه النتائج تكتسب أهمية قصوى، لا سيما فيما يتعلق بطموحات تحسين الصور الإقليمية والتسويق الحضري.

**كلمات مفتاحية:** مداخل المدينة - تسويق حضري - جاذبية - صورة إقليمية - عرض إقليمي - قسنطينة



## CHAPITRE I : INTRODUCTIF

### 1.1. Introduction générale :

Durant le siècle en cours, la croissance démographique à l'échelle planétaire explosait massivement. La population mondiale comptait selon les statistiques de l'ONU, près de 2,5 milliards d'individus en 1950, et 7,8 milliards en 2021. Cette brutale croissance avait ses conséquences sur l'occupation de l'espace notamment dans les villes. Ces dernières à travers le monde n'échappent pas à cette tendance. Elles subissent une urbanisation accélérée, et ne cessent de croître et de s'étendre. En 1950, un tiers de la population mondiale vivait en villes. 70 ans plus tard, un peu plus de la moitié<sup>1</sup> de la population mondiale est urbaine selon la banque mondiale.

D'après les classements de l'ONU des grandes villes mondiales, 34 villes comptaient en 2020 entre 10 et 37,5 millions d'habitants, contre 10 villes comptaient en 1990 entre 10 et 32,5 millions d'habitants. En effet, l'augmentation incessante, massive et inédite du poids démographique des villes à travers le monde s'est accompagnée inévitablement par un étalement urbain vers la périphérie. Une situation peut être vue comme « *un débordement de la ville qui ne peut plus résister face à la demande d'espace des activités humaines* » (BOCHET, BONARD, DIND, GUINAND, & THOMANN, 2007, p. 190). Le terme ville désignait autrefois un groupement clairement délimité par son enceinte symbole de souveraineté (MEURIOT, 2008, p. 35). Il s'applique actuellement sur des territoires urbains diffus et hautement denses.

Le développement de la surface urbanisée dans la banlieue ou la périphérie des villes a favorisé donc le recul de la campagne et son envahissement par de nouvelles fonctions : résidentielles, commerciales et industrielles. Ainsi la ville s'y rapproche, et « *la campagne change de contenu, elle est placée au service de la ville (...), elle n'est plus seulement le territoire de la production agricole, elle est le théâtre de nouveaux usages urbains* (VERDEIL, 1997) ». Suite à ce processus de développement annihilant les frontières entre la ville, la périphérie et la campagne, de nouveaux territoires se mettent en question à l'instar des entrées de villes, qui sont des espaces marquant les limites internes et externes des villes : les limites entre l'espace à dominante urbaine et l'espace à dominante rurale. Elles sont les réceptrices directes du développement spatial des villes.

---

<sup>1</sup> Environ 55% en 2020

Par ailleurs, l'explosion démographique s'est accompagnée également par une nécessité de développement et de diversification de ressources économiques. Les villes, à travers le monde, ne représentent plus seulement le lieu où se regroupent les individus en cherchant les fonctions de base de la vie humaine et sont devenues le moteur des défis mondiaux. Depuis les années 1970, les villes et territoires sont soumis et confrontés à une nouvelle réalité économique, imposée par le phénomène de la mondialisation.

En effet, la mondialisation impose un climat de compétitivité accrue. Pour intégrer ce courant, plusieurs villes et territoires veillent à s'ouvrir sur le monde et dépasser leurs frontières : locales, régionales ou même nationales. Elles ambitionnent de se positionner en tête des nombreuses échelles de compétitivité, car comme le signale (THIARD, 2007, p. 47) « *un territoire qui n'est plus compétitif s'expose à des pertes de population et à des phénomènes de désinvestissement et délocalisation des entreprises* ».

Pour atteindre ces finalités, les territoires doivent se focaliser sur le développement de leurs potentialités intrinsèques capables de séduire plus d'habitants, de touristes, d'investissements et d'activités. Autrement dit, ils doivent se baser sur le renforcement de leur attractivité, et la promotion des images territoriales favorables et fortes. Et ce à travers l'adoption de stratégies pertinentes.

Le marketing territorial demeure, l'une de ces stratégies. Il est apparu aux États-Unis et en Grande-Bretagne au cours du XIXe siècle. Il est devenu à nos jours une tendance stratégique indispensable pour le développement et la promotion des villes qui se trouvent face à une rivalité accrue, et qui craignent d'être à l'écart. En effet, le marketing urbain « *apparaît comme l'ensemble des moyens mis en œuvre pour promouvoir l'image de la ville* » (ROSEMBERG-LASORNE, 1997). « *Sa finalité est d'une part de mieux répondre aux attentes des personnes et des activités de son territoire, et d'autre part d'améliorer à court et à long terme la qualité et la compétitivité globale de la ville dans son environnement concurrentiel* » (NOISETTE & VALLERUGO, 1996, p. 142). Aussi, il se définit comme étant une « *démarche visant à attirer des entreprises sur un territoire, à faciliter l'activité des entreprises et à promouvoir une image du territoire favorable au développement endogène* » (CHAKOR, 2004).<sup>2</sup> Cité dans (TABET- AOUL, 2009, p. 27).

En bref, l'objectif initial du marketing territorial est le développement de l'attractivité des territoires, l'amélioration de leurs images, et identités territoriales, qui sont des questions largement mobilisées dans les discours de promotion et de développement, et sur lesquelles

---

<sup>2</sup> CHAKOR Abdellatif – Le marketing territorial et ses applications au Maroc

les autorités se défont pour positionner leurs territoires sur différentes échelles de concurrence.

Sans doute, les territoires, de par leurs caractéristiques physiques, économiques, démographiques, identitaires et symboliques, séduisent, orientent et animent les stratégies de développement comme le marketing. En plus des décideurs, le champ de marketing territorial suscite depuis plusieurs années, un intérêt croissant auprès de multiples chercheurs et scientifiques, dans des tentatives d'adapter cette notion à des backgrounds et problématiques différents comme le tourisme<sup>3</sup>, événementiel<sup>4</sup>, développement durable<sup>5</sup>, urbanisme et aménagement<sup>6</sup>. Ces problématiques sont abordées le plus souvent sur l'échelle des villes ou de larges territoires.

Or, des sites en particulier, plus ou moins réduits peuvent également propulser l'équation de développement de l'espace urbain, à l'instar des entrées de ville. Ces territoires limitrophes traversés par des voies menant vers la ville, se présentent comme des territoires de premier contact avec l'urbain, ils jouent le rôle de nœuds de communication, de jonction avec la ville et les territoires avoisinants et de récepteurs et diffuseurs directs de l'urbanisation future. Ainsi ils « *conservent auprès des acteurs économiques l'image attractive d'un espace qui marche ou l'on peut aisément développer une activité lucrative* » (FROBERT, 1999, p. 10). Bien qu'elles fassent partie intégrante de la ville et participent également à la production de son image, ces potentialités périphériques restent souvent loin des préoccupations.

La présente étude est une réflexion relative aux entrées de ville dans un contexte de marketing urbain, une piste à notre connaissance pas encore abordée.

---

<sup>3</sup> Lozato-Giotart J.P., Leroux E., Balfet M., (2012). Management du tourisme.

Alsdai, M. (2017). Marketing territorial et développement touristique,

<sup>4</sup> Ferrand, A., & Chanavat, N. (2006). Le marketing territorial événementiel.

<sup>5</sup> Thiard, P. (2008). Certification environnementale de parcs d'activités : le marketing territorial au service du développement durable.

<sup>6</sup> Noisette P., Vallerugo F., Le marketing des villes, 1996.



## 1.2. Problématique :

L'attractivité territoriale s'avère un enjeu stratégique et un thème crucial des différentes politiques de développement territorial, dont le marketing urbain. L'espace urbain en général exerce une grande attractivité vis-à-vis des publics de toute sorte particulièrement les entreprises vu les opportunités d'investissement qu'il offre. Une attractivité qui se traduit essentiellement par certains indicateurs : démographique, économique, infrastructurel, transport, tourisme... Ce type d'informations liées à la dynamique de l'espace urbain influe directement ou indirectement sur le choix d'installation ou de localisation notamment des entreprises et investissements.

La nécessité croissante de se démarquer par des offres territoriales différenciées et d'attirer plus de cibles oblige les villes à développer leurs attractivités, et celle des territoires qu'elles pilotent en valorisant leurs potentialités particulièrement les potentialités latentes en l'occurrence celles des entrées de villes longtemps négligées.

Les entrées de ville, ces espaces périurbains peuvent également exercer certaine attraction, essentiellement par rapport à leurs situations dichotomiques, leurs fonctions multiples, leurs dimensions symboliques et bien d'autres attributs propres à chaque entrée de ville. En dépit de ces particularités qui font des entrées des villes des territoires potentiellement attractifs, elles furent souvent mal décrites et mal évaluées par plusieurs acteurs. L'image des entrées de ville est donc le deuxième enjeu de marketing territorial.

Certains scientifiques considèrent les entrées comme des « zones innommables », « bête noire des paysagistes » (BERQUE, 2011, p. 60), ou comme les accès de l'indignité pour l'image de ville comme l'avance (HECHAM- ZEHIOUA , 2010, p. 52) à propos des entrées de Constantine. Des décideurs comme (J.P. SUEUR, 1999) un sénateur français, considèrent les entrées de villes françaises comme sinistres urbanistiques vu qu'elles dévoilent souvent un visage sombre marqué par un désordre d'implantations et d'activités. Le média entre également sur la ligne, à l'image de Télérama ; une chaîne française qui a lancé l'adjectif offensif « la France moche » pour décrire les entrées des villes, une description qui a plus tard suscité beaucoup de débats scientifiques et médiatiques sur le sujet.

De tels constats nous mènent à poser la question suivante : les entrées sont-elles des territoires inutiles, ou des maillons faibles pour le développement de la ville et la mobilisation du marketing territorial ?

En effet, les entrées de ville sont des territoires représentant un enjeu majeur lié à l'image de la ville. Elles offrent la « *première image que donne la ville* » (LESSARD, SAINT-JACQUES, & RON, 2003) et la dernière également en la quittant. Donc comme le signalait (PRATS, 2001) « *Réfléchir sur les entrées de la ville c'est réfléchir sur l'image de la ville* », car « *l'impact de l'image de l'entrée de ville dépasse largement le cadre de ses limites et influe obligatoirement sur la manière dont est perçue la ville dans son ensemble* » (MIGNNOT, 1988, p. 132)

Les entrées de villes constituaient autrefois, un élément clé de l'identité des anciens établissements humains ; les villes *intra-muros* se distinguaient essentiellement par leurs portes fortifiées incluses au sein des remparts constituant l'élément majeur de sécurité et de souveraineté. Malheureusement, ce n'est plus le cas, car les entrées contemporaines, bien qu'elles fassent partie intégrante de la ville et participent également à la production de son image, et malgré leurs potentialités, elles restent souvent loin des préoccupations des décideurs.

Cette négligence est à l'origine d'un développement non maîtrisé des entrées. Qui se présentent aujourd'hui comme des tissus instables en perpétuel changement simultanément au croit démographique et la prolifération des activités informelles, cas observés dans les pays du tiers monde dont l'Algérie. C'est aussi au niveau des portes que se développe le réseau routier, et se déploie l'urbanisation de part et d'autre des principales voies d'accès à la ville. Outre la vision de développement anarchique, le problème majeur que pose ces entités s'articule primordialement autour de leur mauvaise définition : Ce n'est plus la campagne, pas encore la ville proprement dite que ce soit en matière de production architecturale et urbaine, ou en matière de services et d'équipements.

Néanmoins, le lien fort avec le réseau routier renforce autant le raccordement des espaces entre eux : notamment ville-ville, ville-périphérie et ville-compagne ; ceci peut faciliter les échanges entre les territoires et augmenter considérablement l'aspect attrayant de ces espaces d'entrées à la ville pour un public diversifié.

Les entrées de ville peuvent être des territoires de grands pouvoirs. En matière d'attractivité et d'image, elles ont le pouvoir d'influencer l'image de l'ensemble de la ville à travers leurs propres images (favorables ou défavorables).

Attractivité et image sont deux dimensions qui constituent la base de la démarche de marketing territorial. Nous comptons vérifier à travers l'exemple de la ville de Constantine et ses entrées, les vraies potentialités de ces territoires qui peuvent participer à stimuler ou

revigorer le marketing de la ville, ainsi d'évaluer l'image de ces entités en vue de dynamiser le développement global de la ville en investissant dans ses potentialités périphériques souvent ignorées ou mal exploitées.

Constantine, troisième ville du pays, la forteresse qui a fasciné : Malek Haddad, Gustave Flaubert, Albert Camus, Théophile Gautier, et bien d'autres par son histoire glorieuse, son site pittoresque et sa sublimité, est confrontée aujourd'hui aux défis de la mondialisation afin de pouvoir se positionner et confirmer son rôle antérieur de leader et son statut de capitale de l'Est algérien.

Elle offre aujourd'hui dès son accès, une image qui obscurcit sa valeur initiale, et ne reflète plus son poids et son identité urbaine réelle, ni son statut de savoir et culture... Une image qui est due essentiellement au développement spontané qu'a connu la ville depuis des décennies. Jadis, la situation géographique éminente et péniblement accessible de la ville de Constantine, constituait soit pour ses autochtones, ou visiteurs, une source d'inspiration. Une ville historiquement fameuse par ses remparts et portes d'entrée qui jouaient des rôles importants dans la production de son identité, elle pose actuellement le souci de ses nouvelles portes urbaines.

De l'accès via les portes fortifiées arrivant jusqu'aux accès contemporaines ; c'est toute une histoire d'un développement incessant d'une ville d'où les enceintes et les portes d'accès à la ville des siècles précédents n'existent que dans les discours historiques ou patrimoniaux. Les entrées de la ville de Constantine sont en mouvement continu constituant un tissu « instable » en développement simultané avec le développement du réseau routier, de l'urbanisation, et des différentes activités : commerciales, industrielles qui se déploient de part et d'autre des principales voies d'accès à la ville : (RN3, RN5, RN20, RN27 et la RN79).

Rapide et massif est le développement de Constantine, notamment aux abords tels : Aouinet El Foul, El Menia, Benchergui, Sissaoui... Ces espaces sont caractérisés par une prolifération d'auto-construction, d'informel et d'une activité commerciale importante sustentée de l'effet vitrine et la visibilité des implantations assurées le long des voies d'accès.

De façon générale, les logiques d'occupation des lisières de la ville de Constantine ont sous-estimé son visage réel. Ou comme le précise (HECHAM- ZEHIOUA , 2010, p. 53), quelques entrées donnent « *une impression assez défavorable sur la ville. L'image est plutôt celle d'un magma urbain où s'amalgament des séquences désagréables, visuellement inconfortables, mais surtout incompatibles les unes avec les autres* ». Ces espaces tels qu'ils

sont actuellement présentés, ne participent pas autant à la transmission de la bonne et la véritable impression sur la ville, et influent ainsi négativement sur l'ensemble de la ville.

Néanmoins, parmi les cinq entrées principales actuelles de la ville de Constantine, quelques-unes offrent certains atouts, et constituent un probable investissement pour la ville de Constantine, son attractivité et l'amélioration de son image.

Partant de l'idée que « *le marketing invite d'abord le territoire à prendre conscience de son identité et à connaître l'environnement dans lequel il se situe, ce qui permettra une connaissance rigoureuse des ressources présentes sur le territoire et de ses capacités spécifiques.* » (TABET- AOUL, 2009, p. 26), cette thèse vise à lancer une réflexion sur les territoires « entrées de ville » du point de vue du marketing territorial, elle nous renvoie au questionnement suivant :

- **Les entrées de Constantine peuvent-elles être des supports pour son marketing urbain ?**

Pour répondre à ce questionnement fondamental, trois hypothèses sont alors émises pour appuyer cette problématique

- **L'attractivité, et l'image des entrées de la ville de Constantine sont deux clés fondamentales pour la réussite de la politique de marketing urbain au profit de la ville de Constantine :**
  - Les entrées de la ville de Constantine révèlent d'importants facteurs d'attractivité diversifiés qui permettent de booster le développement de la ville dans plusieurs secteurs
  - Les images des entrées de Constantine (perçues par les usagers) sont négatives et méritent d'être améliorées.

### **1.3. Objectifs de recherche :**

Le travail vise à :

- Bien connaître les entrées de la ville et leurs atouts et potentialités latentes.
- Fournir une lecture crédible sur l'attractivité des entrées de ville, leurs atouts, faiblesses, opportunités et menaces
- Évaluer l'image actuelle des entrées de ville à travers un instrument approprié et fiable.
- Fournir des diagnostics pertinents, et des données fiables et intéressantes aux collectivités locales souhaitant développer une stratégie de marketing territorial, dont

le but est de : renforcer les offres attractives et différenciées des entrées, promouvoir l'image actuelle, et mobiliser cette stratégie au service de toute la ville et ses ambitions compétitives.

#### **1.4. Méthodologie :**

Les questions liées aux limites urbaines et espaces périurbains semblent de plus en plus interpeller la communauté scientifique. Particulièrement du point de vue de développement de la ville, l'anarchie des implantations, qualité urbaine et architecturale... etc. Étant des espaces périurbains, les entrées des villes n'échappent pas de ces préoccupations.

Ces territoires d'interface urbaine ou d'introduction à la ville suscitent des réflexions sur l'attractivité et l'image territoriale. Ces deux notions constituent pour les territoires en général des défis contemporains de compétitivité à l'ère de la mondialisation. Et sont deux clés fondamentales mobilisant des stratégies développement des territoires, dont le marketing territorial.

Le duo - entrée de ville et marketing territorial- constitue le centre de notre réflexion. Elle a été abordée sous l'angle des deux notions : attractivité et image territoriale, en essayant à travers le cas de la ville de Constantine de dévoiler les clés d'attractivité, les atouts et les offres territoriales différenciées des entrées, et aussi évaluer l'image de ces territoires auprès d'un échantillon du public. Ces données constituent les vecteurs d'une démarche de marketing territorial au profil de l'ensemble de la ville.

La thèse dans son ensemble a été structurée en 7 chapitres. Un chapitre introductif et 6 chapitres traitant 3 volets complémentaires :

##### **1. 4.1. Volet théorique :**

Ce premier volet a été consacré aux connaissances théoriques relatives aux mots clés de notre recherche : les entrées de ville, le marketing, l'attractivité et image territoriale.

Dans un premier chapitre, nous avons mis l'accent sur la notion d'entrée de ville, son évolution, ses fonctions, ses caractéristiques et symboliques, suivant une analyse rétrospective historique. Ce chapitre a révélé également la place importante des entrées de ville au sein des établissements humains depuis l'antiquité et jusqu'à l'époque moderne. Nous avons étayé notre analyse historique par des lectures de plusieurs livres, articles, thèses sur l'histoire des villes de différentes époques, et avons fait des tris laborieux d'informations.

Dans un deuxième chapitre, nous avons présenté une revue de littérature approfondie sur le marketing territorial, son historique, les notions clés et connexes, l'attractivité et l'image territoriales étant des leviers de marketing... En plus d'une bonne connaissance du sujet, cette littérature nous a fourni les éléments nécessaires sur lesquels nous nous sommes basées dans notre diagnostic territorial, comme les clés de l'attractivité d'un territoire de (BENOÎT, 2009).

#### **1.4.2. Volet analytique : Diagnostic territorial des entrées**

Ce deuxième volet porte particulièrement sur l'attractivité territoriale. Pour aborder cette dimension, l'analyse a été conduite suivant une démarche « Analyse-diagnostic ». Une démarche de marketing stratégique permettant d'identifier les opportunités du territoire, et déterminer ses avantages concurrentiels. Le diagnostic porte sur deux échelles d'analyse :

Analyse externe : visant à dresser une lecture de l'environnement général des entrées à étudier ; dans notre cas c'est la ville de Constantine et ses accès multiples. Dans un chapitre nous avons questionné la ville de Constantine ; en dévoilant particulièrement sa place stratégique, son poids historique, ses capacités concurrentielles, les politiques de développement de son attractivité et compétitivité. Dans un deuxième chapitre, nous nous sommes focalisés sur les accès de la ville en général, particulièrement d'un point de vue historique. Le recours à l'histoire nous a permis de suivre l'évolution spatiale et chronologique des accès de Constantine, connaître leurs places importantes dans l'armature de la ville, et aussi dans son identité et sa symbolique. L'analyse externe a permis de saisir les opportunités et les menaces.

Analyse interne : portant sur les cinq entrées routières principales de Constantine situées sur les routes nationales traversant la ville. Cette analyse interne permettait d'identifier les caractéristiques intrinsèques de ces territoires et leurs clés de différenciation et d'attraction, ainsi d'évaluer leurs forces et faiblesses.

À l'issue des diagnostics, une synthèse sous forme de tableau AFOM a été effectuée pour chacune des cinq entrées, pour mettre en lumière les forces et faiblesses ainsi les opportunités et menaces soulevées.

Pour bien procéder au diagnostic territorial, nous avons élaboré une grille d'analyse qui s'inspire de la démarche d'analyse de l'offre territoriale adaptée par (BENOÎT, 2009)<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>(BENOÎT, 2009, pp. 43,53), a donné une lecture exhaustive et structurée (sous forme d'une grille) des facteurs qui conditionnent l'attractivité territoriale, en s'appuyant sur deux contributions celles de (V. GIRARD.1999) et de (P. SOLDATOS.2003).

qui déterminait quatre composantes essentielles comme axes de l'attractivité d'un territoire : les composantes géographique, économique et infrastructurelle, les équipements d'intérêt général et la composante organique, identitaire et symbolique.

**Tableau 1.1 :** Grille d'analyse des axes d'attractivité de diagnostic territorial externe interne

	DIAGNOSTIC EXTERNE (CONSTANTINE)	DIAGNOSTIC INTERNE (LES ENTREES)
Composante géographique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le site de Constantine :</li> <li>- Constantine dans sa région</li> <li>- Démographie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localisation et morphologie de l'entrée :</li> <li>- les séquences du parcours de l'entrée :</li> <li>- foncier</li> <li>- Contraintes liées à la situation spatiale</li> <li>- Cadre bâti</li> </ul>
Composante économique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacités et de potentialités : démographiques, socioéconomiques, principaux secteurs d'activité économique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'université</li> <li>- Voies de communication et infrastructures de transport</li> <li>- Hôtellerie et espaces d'accueil des visiteurs :</li> <li>-Commerce</li> <li>- Zones industrielles/Zones d'activité</li> </ul>
Composante symbolique et organique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'histoire</li> <li>- L'espace urbain de Constantine :</li> <li>- L'image de Constantine :</li> <li>- Compétitivité régionale et tentatives de positionnement et de mise en valeur de Constantine</li> <li>- Aperçu historique sur l'évolution des entrées de Constantine</li> <li>- Formes et infrastructures actuelles d'accès à la ville</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- l'entrée : Espace promoteur d'une image de la ville, porteur des références identitaires et symboliques : le paysage, panorama et emblème urbain...</li> </ul>
Equipment d'intérêt général		Les équipements d'intérêt général : une composante liée à la qualité de vie et le dynamisme de l'entrée

Les deux diagnostics externe et interne étaient appuyés sur plusieurs types de données statistiques, graphiques et cartographiques..., établies par nos soins ou recueillies auprès de multiples sources : l'archive pour les données relatives à l'histoire, les RGPH pour

les données démographiques et socioéconomiques, les directions diverses, pour les données des secteurs d'activités (agriculture, industrie, emploi, commerce, tourisme, transport... etc.), et des plans d'occupation de sol (POS) couvrant des sites englobant certaines entrées de la ville (comme POS sidi M'cid, ONAMA, Zouaghi) pour des données diverses.

Nous avons fait également un bon balayage des instruments stratégiques et instruments d'urbanisme dans le but de savoir les perspectives de l'état pour Constantine en termes de développement de l'attractivité, de compétitivité et de positionnement ; comme le SNAT 2030, le SDAM, le PAW, PMMC, le PDAU...

### **1.4.3. Volet d'enquête par le questionnaire : Évaluation des images des entrées de la ville de Constantine**

Dans ce volet empirique, nous avons utilisé le questionnaire comme outil de base. L'enquête se déroulait sur deux ans 2017-2018.

#### **- Le questionnaire : Base de l'investigation de l'enquête :**

La technique que nous avons opté pour mesurer l'image s'appuie sur les opinions des utilisateurs des différentes entrées ; que ce soit habitants de la ville, des entrées, des passagers, ou carrément des personnes venant de hors wilaya. Pour analyser les perceptions des individus vis-à-vis l'image des entrées de Constantine, le questionnaire semble l'outil adéquat et le plus approprié pour obtenir leurs opinions.

Le questionnaire de base de notre investigation empirique s'est construit en analogie à celui créé par Camille Chamarad pour l'évaluation de l'image de marque d'une ville ; testé et validé sur la ville de Pau, et réadapté, réutilisé également par (HECHAM- ZEHIOUA , 2010) dans son évaluation de l'image de la ville de Constantine.

Comme nous nous intéressons également au concept d'image de marque, nous avons fait recours à ce questionnaire, afin de nous guider à reproduire un autre similaire orienté pour être testé sur des territoires d'entrées de ville plutôt que de villes entières. Nous avons donc adapté les variables afin qu'elles soient pertinentes, dont nous avons éliminé des variables jugées inutiles ou inappropriées pour notre contexte d'entrée de ville, et ajouté d'autres, estimées utiles pour l'évaluation, de la marque des entrées de ville.

Nous nous sommes appuyées dans l'élaboration de notre série de variables, d'un côté sur le questionnaire de Chamarad, et d'un autre sur les caractéristiques et fonctions des entrées tirées de notre analyse théorique et diagnostic territorial des différentes entrées de la ville. Le résultat obtenu c'est une grille largement différente constituée de 32 variables.



**Tableau 1.2** : Préparation des variables du questionnaire

Variables du questionnaire principal (Chamarad 2004)	Variables retenues et reformulées	Variables éliminées et remplacées	Nouvelles variables
Pau, c'est une ville où il fait « bon vivre »	x		La limite est clairement perçue sans avoir besoin de lire le panneau (lisibilité de l'espace)
Pau est une ville réussie esthétiquement	x		Qualité urbaine, architecturale et paysagère appropriée au contexte frontalier
Pau est une ville conviviale, chaleureuse	x		Forme urbaine - architecturale satisfaisante et homogène
La compétence des services municipaux valorise l'image de la ville aux yeux des usagers			Accessibilité facile et rapide à la ville de Constantine
Pau est une ville dynamique économiquement.	x		Bonne gestion de l'interface ville-campagne
Pau est une destination touristique attrayante.		x	L'entrée est bien liée aux territoires avoisinants
Pau est une ville dynamique culturellement.	x		Sécurité routière/cadre de vie
Je trouve que le montant des impôts locaux est trop élevé au regard des services offerts.		x	Cohérence entre l'entrée de la ville et le centre de la ville
Pour des personnes qui souhaiteraient s'installer, Pau est une ville accueillante.	x		L'entrée offre un nombre important de commerces
Pau donne l'image d'une ville vieillissante	x		L'entrée offre plusieurs types de commerce
Pau est riche historiquement	x		Cette entrée assure une meilleure Visibilité des activités et d'implantation
Pau dispose de qualités climatiques très avantageuses	x		Cette entrée de Constantine renforce l'attractivité touristique de la ville
Pau est située dans une région très agréable		x	L'université donne plus d'apport et d'attractivité à cette entrée de ville
Pau dispose d'infrastructures modernes.	x		Cette entrée conserve son aspect agricole
La ville dispose d'un faible taux de chômage		x	Cette entrée est de fonction tertiaire
Le nombre des entreprises investissant à Pau est important	x		Cette entrée est un endroit favorable pour l'implantation des zones industrielles et d'activités
L'équipe municipale actuelle donne une image positive à la ville.		x	Cette entrée de ville donne l'image d'une ville qui souffre de l'urbanisation non contrôlée
Pau donne l'image d'une ville joyeuse, gaie		x	Cette entrée de ville reflète l'image favorable de Constantine aux yeux des usagers

## CHAPITRE INTRODUCTIF

Le maire contribue à donner une bonne image à la ville		x	L'entrée de ville augmente le degré des attentes et de curiosité sur la ville de Constantine
La ville de Pau dispose d'une ville associative riche		x	
Les services municipaux donnent une image positive à la ville		x	
Pau est une ville à laquelle je suis très attachée affectivement.	x		
Globalement, Pau est une ville agréable		x	
Sur mon expérience personnelle			
Sur le bouche-à-oreille au sein de mon entourage			
Sur la communication faite par la ville			
Sur l'action de la municipalité actuelle			
Sur mes opinions politiques		x	Sur les informations véhiculées sur internet et réseaux sociaux

Le résultat obtenu est le questionnaire suivant :

**Tableau 1.3 : Questionnaire d'évaluation de l'image des entrées de Constantine**

	Items	TA FD	PD	ND/ NPD	PPD	PD DT	1-5
Dimension 1	1	La limite est clairement perçue sans avoir besoin de lire le panneau (lisibilité de l'espace)					
	2	Qualité urbaine, architecturale et paysagère appropriée au contexte frontalier					
	3	Forme urbaine - architecturale satisfaisante et homogène					
	4	Accessibilité facile et rapide à la ville de Constantine					
	5	Bonne gestion de l'interface ville-campagne					
	6	L'entrée est bien liée aux territoires avoisinants					
	7	Sécurité routière/cadre de vie					
	8	L'entrée de la ville dispose d'infrastructure moderne					
	9	Cohérence entre l'entrée de la ville et le centre de la ville					
	10	Qualités climatiques très avantageuses					
Dimension 2	11	L'entrée est un espace dynamique économiquement					
	12	L'entrée offre un nombre important de commerces					
	13	L'entrée offre plusieurs types de commerce					
	14	Le nombre des entreprises investissant dans cette entrée est important					
	15	Cette entrée assure une meilleure Visibilité des activités et d'implantation					
	16	Cette entrée de Constantine renforce l'attractivité touristique de la ville					
	17	L'université donne plus d'apport et d'attractivité à cette entrée de ville					
	18	Cette entrée conserve son aspect agricole					
	19	Cette entrée est de fonction tertiaire					

## CHAPITRE INTRODUCTIF

Dimension 3	20	Cette entrée est un endroit favorable pour l'implantation des zones industrielles et d'activités
	21	Cette entrée de ville donne l'impression que la ville de Constantine est une ville accueillante
	22	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville conviviale, chaleureuse
	23	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est un lieu où il fait « bon vivre »
	24	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville dynamique culturellement
	25	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, une ville dynamique économiquement
	26	Cette entrée de ville reflète la richesse historique de Constantine
	27	Cette entrée donne l'image d'une ville vieillissante
	28	Cette entrée de Constantine est réussie esthétiquement
	29	Cette entrée de ville donne l'image d'une ville qui ne souffre pas de l'urbanisation non contrôlée
	30	Cette entrée de ville reflète l'image favorable de Constantine aux yeux des usagers
	31	L'entrée de Constantine renforce le degré d'attachement à la ville
	32	L'entrée de ville augmente le degré des attentes et de curiosité sur la ville de Constantine

À votre avis, sur quoi se fonde l'image que vous avez de cette entrée de ville :

	Items	TAFD	PD	ND/NP D	PPD	PDDT	1-5
33	Sur mon expérience personnelle						
34	Sur le bouche à l'oreille au sein de mon entourage						
35	Sur la communication faite par la ville						
36	Sur l'action de municipalité actuelle						
37	Sur les informations véhiculées sur internet et réseaux sociaux						

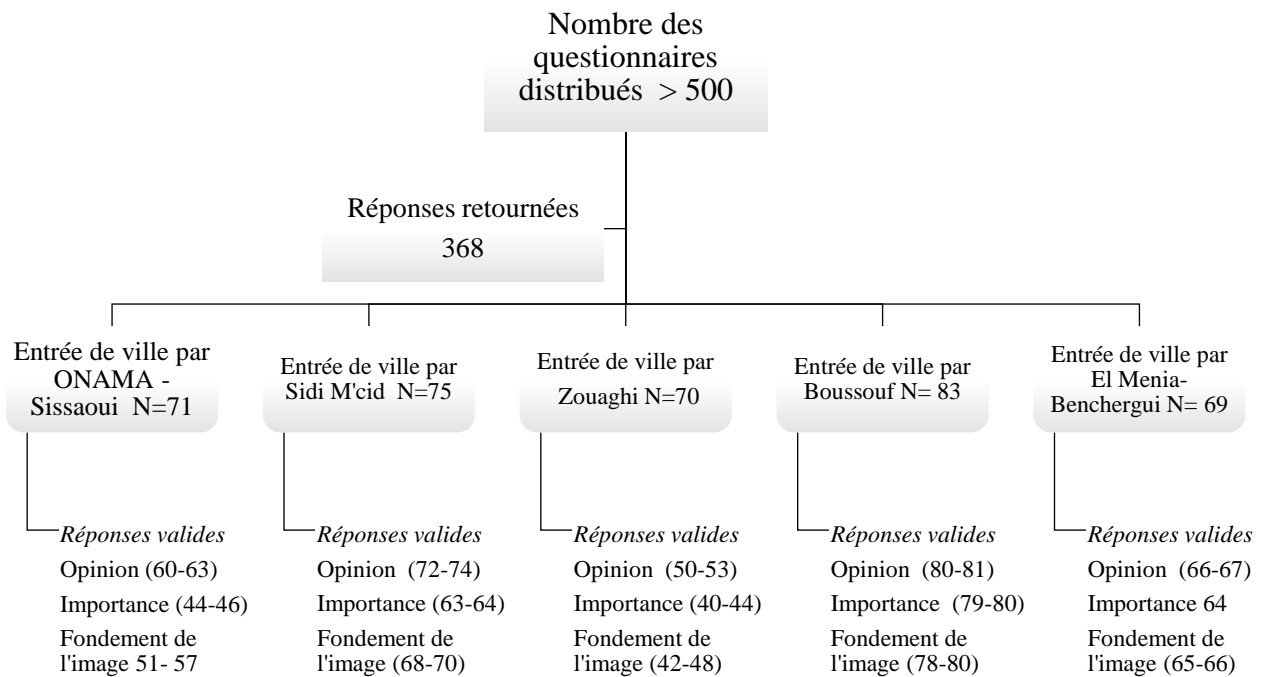
Ce questionnaire amène les participants à cette enquête à porter une évaluation globale de leur attitude envers une entrée de Constantine de leur choix. Les enquêtés indiquent à quel point ils sont en accord ou en désaccord. Une échelle de Likert à 5 points a été choisie comme instrument principal dans l'élaboration du questionnaire de notre étude. C'est un instrument simple et plus pratique pour mesurer l'opinion des individus pertinemment, qui contrairement aux échelles dichotomiques (oui/non), permet d'avoir des nuances dans les réponses.

**- Échantillon :**

Pour déterminer notre échantillon d'enquête, il nous a fallu identifier deux critères statistiques :

- Le niveau de précision recommandé souvent à 95 %, avec une marge d'erreur fixée à 5 %
- La population cible de notre enquête
  - Vu que la taille de cette population est à la fois grande et indéterminée, la taille de l'échantillon simple et aléatoire s'est fixée à l'aide de table statistique
  - Présument que la taille de notre population >100 000 personnes, nous obtenions un échantillon de 384 personnes. (Voir table en annexe C)
  - Les sujets inclus : les individus ayant contact avec les entrées de Constantine ; au moins une seule entrée : ils peuvent être des habitants (des entrées, de l'ACL ou de la wilaya), non-habitants, passagers, touristes, investisseurs, clients... etc.

**- Répartitions des réponses sur la grille de l'évaluation de l'image des entrées de Constantine :**



**Figure 1.1 :** Répartitions des réponses obtenues

### **- L'échelle d'évaluation de l'image de marque des différentes entrées de la ville de Constantine**

En premier lieu nous avons démarré du principe de construire une seule échelle pour évaluer l'ensemble des entrées, en faisons recours à la méthode d'analyse en composante principale (ACP) qui permet de purifier l'échelle, réduire le nombre d'indicateurs, et les regrouper sous des facteurs suivant une logique statistique. En démarrant avec cette méthode, nous avons l'idée que nous allons avoir une échelle identique à chaque fois en appliquant la méthode ACP sur les réponses de l'une des entrées X, cependant nous n'avons pas eu ce résultat attendu. Au fil de notre analyse statistique des résultats de chaque entrée à part, nous avons obtenu une échelle totalement différente des autres pour chaque entrée, parfois avec plus de dimensions parfois moins, parfois avec des variables différentes. Ceci est dû à la disparité des réponses d'une entrée à une autre, qui est due à priori aux différences qui existent entre les entrées : traits physiques, géographiques, économiques, et symboliques de chaque entrée).

Il était donc inévitable d'abandonner l'idée de construire une seule échelle suivant la méthode ACP de factorisation pour évaluer les cinq entrées, ni d'utiliser des échelles différentes pour chaque entrée ce qui signifie l'impossibilité de faire des lectures comparatives, ou de faire ressortir des résultats pertinents. Nous avons donc estimé essentiel d'opter pour une échelle sans appliquer la méthode de factorisation statistique, tout en testant sa fiabilité statistique, et la qualité des représentations<sup>8</sup>. Cette échelle sera divisée en fonction de principales caractéristiques des entrées : particulièrement l'aspect physique, spatial et géographique, les dimensions économique et symbolique des entrées. Cette division permet de mesurer la perception de l'image de marque des différentes entrées principales de la ville de Constantine suivant des axes prédéfinis et des variables identiques.

Il est à signaler que travailler avec une échelle à 32 variables, un nombre relativement important a induit plusieurs difficultés : auprès des enquêtés qui avaient parfois du mal à compléter le questionnaire, parfois ils ont refusé de répondre. Les mêmes difficultés ont apparu dans les traitements des données et les synthèses des tableaux, surtout qu'on avait reproduit l'analyse 5 fois.

---

<sup>8</sup> Tous les items (les réponses des 5 entrées) aient un coefficient supérieur à 0,5, seuil d'acceptabilité souvent admissible

**- Structure de l'échelle d'évaluation :**

Notre échelle d'évaluation de l'image de marque des entrées de la ville de Constantine est composée de 3 dimensions prédéfinies et 32 items explicatifs manifestes.

- La première dimension (composée de 10 items) s'intéresse à l'évaluation des aspects physiques et spatiaux de l'entrée. Les questions (1, 2, 3, 4, 5, 6,7, 8, 9, et 10) constituent les éléments définissant cette première dimension de notre échelle.

- la deuxième dimension (composée de 10 items) s'intéresse à l'attractivité et le dynamisme économique de l'entrée. Les questions (11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, et 20) sont les éléments constituant cette deuxième dimension.

- La troisième dimension (constituée de 12 items) interprète et évalue les impressions construites sur la ville à partir son entrée. Les questions 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, et 32 représentent les éléments qui l'expliquent.

**- Logiciel et méthodes d'analyse :**

Le logiciel statistique dont nous avons fait recours dans notre analyse du questionnaire est le Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 23. Avec l'aide de ce logiciel, nous avons effectué l'ensemble de tests et analyses nécessaires : le test de fiabilité d'échelle, les statistiques descriptives (effectifs, pourcentages, moyennes), statistiques analytiques : Anova à un facteur.

**- Fiabilité de l'échelle**

Rappelons que nous avons élaboré un nouveau spécimen, dont nous avons prédéfini les axes principaux. Donc une précaution à prendre avant de mener l'analyse des réponses consiste à s'interroger sur la cohérence interne de notre échelle et tester sa fiabilité, c'est-à-dire « *s'assurer que les indicateurs sont consistants entre eux et qu'ils mesurent la même dimension* » (Howell et al, 2005)<sup>9</sup> cité par (BENKARIM , 2016, p. 52). La fidélité peut se mesuré par le coefficient alpha de Cronbach, qui est le test statistique le plus utilisé surtout pour mesurer la cohérence interne dans le cas des échelles de Likert (Brown, 2002)<sup>10</sup> cité par (BENKARIM , 2016, p. 52). En utilisant le logiciel SPSS, nous avons testé l'échelle à

---

<sup>9</sup> Howell, J. M., Neufeld, D. J., & Avolio, B. J. (2005). Examining the relationship of leadership and physical distance with business unit performance. *The Leadership Quarterly*, 16(2), 273-285.

<sup>10</sup> Brown, J. D. (2002). The Cronbach alpha reliability estimate. *Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 6(1), 17-19.

travers les réponses des cinq entrées de Constantine séparément. Le résultat de test de fiabilité se présente dans le tableau suivant :

**Tableau 1.4** : Tableau récapitulatif des Valeurs d'Alpha de Cronbach de cohérence interne pour chaque entrée et chaque dimension

	Entrée 1 par ONAMA- Sissaoui	Entrée Sidi 2 par Sidi M'cid	Entrée 3 par Zouaghi	Entrée 3 par Boussouf	Entrée 4 par El Menia - Benchergui
Échelle 32 items	0,881	0,834	0,851	0,891	0,899
Dimension 1 10 items	0,717	0,715	0,772	0,704	0,746
Dimension 2 10 items	0,754	0,704	0,562	0,796	0,762
Dimension 3 12 items	0,846	0,877	0,758	0,884	0,881

D'après le tableau récapitulatif des statistiques de fiabilité effectuées sur les données d'enquêtes, il paraît manifestement que les valeurs d'Alpha de Cronbach obtenues pour notre échelle globale à 32 items variant entre 0,834 et 0,899 (valeurs proches de 1) interprètent une bonne cohérence globale des items à l'intérieure du questionnaire ; c'est-à-dire que notre échelle possédait de très bons indices de fidélité. De même, pour les indicateurs de fiabilité calculés pour les différentes dimensions, ou Alpha de Cronbach oscille entre 0,704 et 0,884. Sauf Alpha de la dimension 2 de l'échelle, calculé par rapport aux réponses obtenues sur l'entrée de la ville par Zouaghi, qui s'abaisse à 0,564 ce qui reflète une fiabilité moyenne ; mais qui reste toujours respectable et retenue.

**- Transformation de Variables ordinales qualitatives à des variables quantitatives :**

En effet, les questions posées sous forme d'une échelle de Likert sont des variables qualitatives ordinales, dans ce cas le calcul des moyennes ne peut pas s'effectuer, car les moyennes se calculent seulement pour la description d'une série de données d'une variable quantitative, et la moyenne calculée pour les variables qualitatives n'ont aucun sens mathématique. Cependant « *en attribuant un score à chaque modalité, on peut transformer l'échelle de Likert en échelle numérique, et par conséquent, effectuer les analyses statistiques qui en découlent* » (LEGARDINIER , 2013, p. 16). Autrement dit, cette méthode consiste à pondérer les modalités.

1 = TAFD : Tout à fait d'accord    2= PD : Plutôt d'accord    3= ND/NPD : Ni d'accord, ni pas d'accord    4= PPD : Plutôt pas d'accord    5= PDDT : Pas d'accord du tout

La moyenne pondérée (M.P) a été calculée pour l'échelle de Likert et a été utilisée pour déterminer la tendance globale de l'opinion<sup>11</sup> des individus sur les différents attributs liés à l'image des entrées de la ville. Pour interpréter les valeurs des moyennes pondérées obtenues, il fallait calculer des intervalles<sup>12</sup> pour chaque score. Pour cela nous nous sommes guidés par les travaux de : (PIMENTEL , 2010), et (ALONAZI , BELOFF, & WHITE, 2019).

Le tableau suivant indique à la fois les niveaux d'accord/désaccord, et les degrés d'importance à l'aide des intervalles de moyennes pondérées.

**Tableau 1.5 : Intervalles de moyennes pondérées pour échelle de Likert de mesure**

Score	Intervalle M.P	Différence	Opinion	Degré d'importance
1	1-1.79	0,79	Tout à fait d'accord	Pas important du tt
2	1.80-2.59	0,79	Plutôt d'accord	pas important
3	2.60-3.39	0,79	Ni d'accord, ni pas d'accord	Moyennement important
4	3.40-4.19	0,79	Plutôt pas d'accord	Plutôt Important
5	4.20-5	0,8	Pas d'accord du tout	Très important

**- Distribution normale**

Le test de normalité de distribution permet de décider la nature de test à choisir paramétrique ou non paramétrique pour tester les relations de dépendance. Le test de normalité effectué sur l'échelle d'évaluation de l'image de marque, précisément l'ensemble de l'échantillon et sur les réponses de chaque entrée à part, montre que les échantillons suivent à chaque fois une distribution normale (représentation graphique donne une courbe en cloche symétrique) ; ceci implique l'usage d'un test paramétrique.

<sup>11</sup> La même façon pour l'évaluation du degré d'importance

<sup>12</sup> Méthode de calcul des intervalles :

- Pour identifier le nombre d'intervalles, on soustrait depuis le grand nombre dans l'échelle de Likert le nombre le plus petit ; en l'occurrence : 5-1= 4. Donc nous avons 4 intervalles.

- La longueur de l'intervalle est le résultat de la division du nombre d'intervalles sur le nombre de points de Likert ; en l'occurrence 4/5 ce qui donne la valeur 0,80. Donc la longueur de l'intervalle est de 0,80.



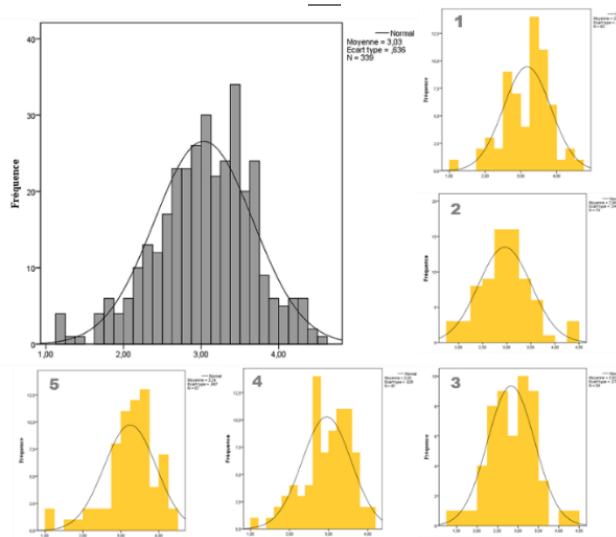


Figure 1.2 : Normalité des distributions

### - Test de dépendances : Anova à un facteur

Le test de liaison a été choisi pour dévoiler s'il existe une liaison potentielle entre chaque axe de l'image de l'entrée de la ville (appelée statistiquement : variables dépendantes), et certaines variables indépendantes (appelées facteurs) ; en l'occurrence : les fondements de l'image de l'entrée, le lieu de résidence et le taux de fréquentation. Autrement dit c'est étudier la variation de chaque axe à part de l'image par rapport aux variables qualitatives susmentionnées.

Pour vérifier les hypothèses de cette analyse, on opte alors pour le test Anova à un facteur, car ce dernier est un test paramétrique qui s'applique à l'étude des liaisons des variables de natures différentes ; quantitative vs qualitative. Le principe du test de liaison est de poser une hypothèse, et d'examiner si cette hypothèse est vérifiée. L'hypothèse dont on démarre toujours est l'hypothèse nulle  $H_0$ . L'hypothèse  $H_0$  suppose qu'il n'existe pas d'adéquation avec le modèle proposé, c'est-à-dire absence de relation, entre l'axe de l'image et la variable testée. Le calcul du test aboutit :

- Soit à ne pas rejeter cette hypothèse nulle  $H_0$ , (degré de signification  $p \geq 0,05$ )
- Soit à la rejeter, et on accepte alors l'hypothèse alternative  $H_1$  et on affirme qu'il existe une liaison entre les deux variables étudiées. ( $p < 0,05$ )

## CHAPITRE II : CONNAISSANCES SUR LES ENTRÉES DE VILLE

*« L'entrée a sa propre histoire, ses rythmes et ses cycles spécifiques qu'il convient d'établir et de décrypter ».*

(GUILHEMBET J. P., 2006),

Professeur d'Histoire Romaine

### **Introduction :**

Au fil de l'histoire, les entrées de la ville furent l'objet de plusieurs transformations concomitantes le plus souvent à celle des villes, d'où la nécessité fut inévitable au profit d'expansion et de développement urbain, qui s'effectuent jusqu'aujourd'hui sur les lisières des villes en étant des récepteurs directs.

Autrefois, les entrées de villes désignaient le seuil de passage à l'univers urbain, dont l'image courante et récurrente se résumait souvent à la "porte d'entrée de la ville". Cette structure représentait la forme initiale et quasi répandue, et marquait l'arrivée en villes des civilisations diverses : antiques, arabo-musulmanes et médiévales... Pour ces vieilles sociétés et autres, les fonctions qui se déroulaient aux portes et abords d'entrées se présentaient comme étant un signe de distinction urbaine. Hormis les tâches de contrôle des transitions entre l'extérieur à l'intérieur de la ville, et les procédures qui en suivent, le background rituel, religieux, spirituel, et commémoratif..., constituaient d'autres éléments fondamentaux dans l'organisation spatiale et la répartition des fonctions diverses au niveau des villes et leurs accès.

L'histoire urbaine recèle sous ses plis, plusieurs indications sur les espaces d'entrée à la ville, les pratiques omniprésentes et leurs rôles dans la dynamique et le cycle des villes. D'après (GUILHEMBET J. P., 2006), *« Il importe d'examiner comment, selon les époques et les conjonctures, selon la position de la ville dans la hiérarchie et la typologie urbaine, l'entrée constitue un enjeu en premier lieu dans la gestion et le contrôle des flux : Ouverture/fermeture, fiscalité/gratuité, rupture de charge, intrusion violente ou non confiée à des personnels dont le nombre, la nature et les missions nous en disent déjà long sur la ville elle-même et son rapport à l'extérieur, ces tâches liées au seuil urbain ne sont pas nécessairement les mêmes sur l'ensemble de la ceinture urbaine ».*

Afin de bien élucider ces propos, nous évoquerons ci-après à travers quelques séquences historiques, la situation des entrées de ville dans l'armature urbaine, ainsi

l'ensemble des représentations liées à ces territoires, suivant des villes de différentes époques.

## 2.1. Entrées de ville intramuros : Quelques aperçus historiques

### 2.1.1. Les entrées des villes Antiques : l'exemple de la civilisation romaine :

#### 2.1.1.1. Contexte général

La civilisation romaine est l'une des civilisations antiques les plus importantes de l'humanité. L'Empire romain dont la capitale est Rome, régna sur un territoire extraordinaire autour du bassin méditerranéen pendant cinq siècles d'histoire, s'étalant sur 5 000 km depuis la côte Atlantique au nord de la Grande-Bretagne, traversant l'Europe jusqu'à la mer Noire et, de là, jusqu'à la mer Rouge et l'Afrique du Nord, pour revenir à la côte Atlantique. Le « limes Romain », ces vestiges de murs bâtis, de fossés, de forts, de forteresses, de tours de guet et d'habitations civiles, détermine l'aire de domination de l'Empire romain à son apogée au II<sup>e</sup> siècle ap. J.-C. ([www.unesco.org](http://www.unesco.org)).

Rome la capitale s'étale sur la vallée du Tibre, sur les sept collines de Rome (*Septem montes* en latin). Ce relief situé à l'est du Tibre confère à la ville un rempart naturel imprenable. Le site présente non seulement des qualités défensives, mais aussi il permet des significations religieuses, mythiques et politiques de la Rome antique.

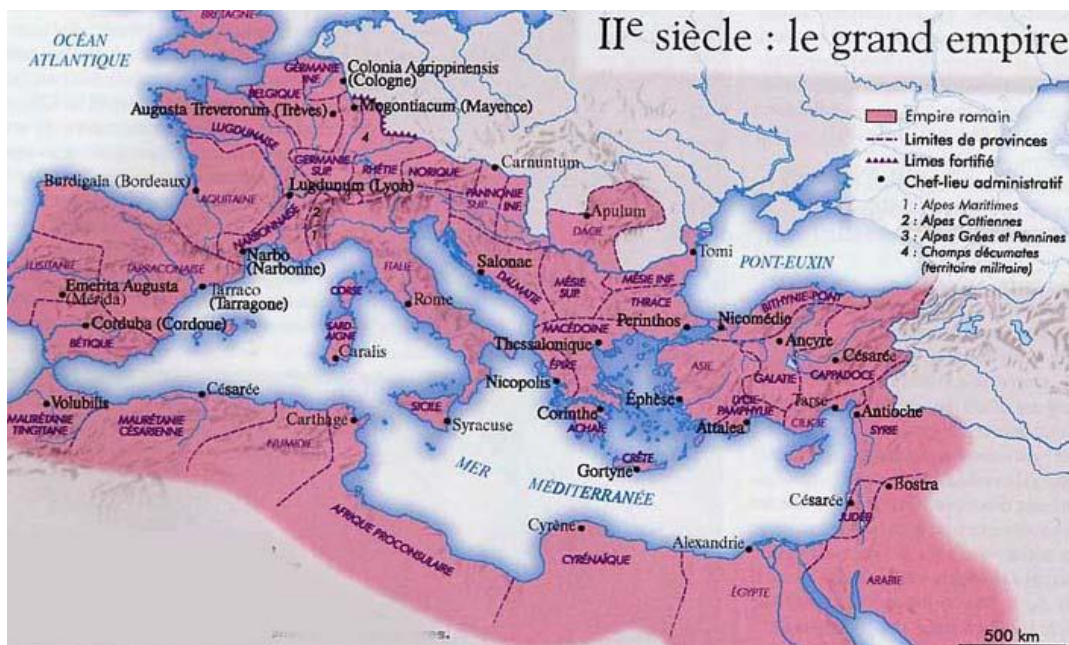


Figure 2.1 : Délimitation de l'Empire Romain au II<sup>e</sup> Siècle

Source : [http://www.ballademedievale.fr/romains/fenêtres\\_filles/ca\\_rom.htm](http://www.ballademedievale.fr/romains/fenêtres_filles/ca_rom.htm). Consulté le 16/08/2017



**Figure 2.2** : Septimentium : Rome la ville aux sept collines

Source : [https://fr.wikidia.org/wiki/Fichier:Sept\\_collines\\_de\\_Rome.pn](https://fr.wikidia.org/wiki/Fichier:Sept_collines_de_Rome.pn) . Consulté le 16/08/2017

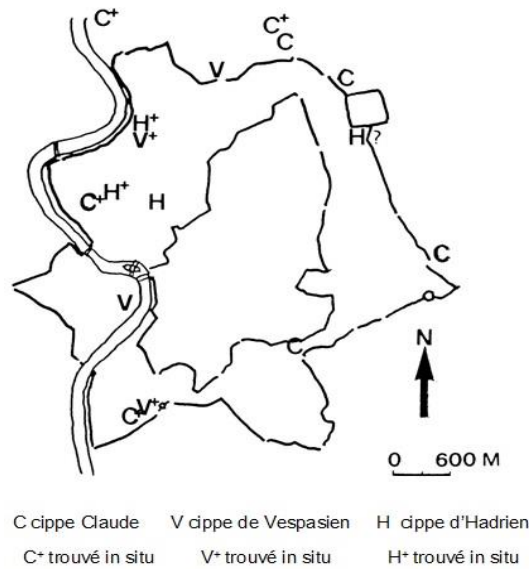
#### 2.1.1.2. L'exemple des entrées de Rome et ses alentours

Les entrées de la ville de Rome à l'instar d'autres entrées de villes de différentes époques et civilisations, se trouvent à l'intersection de plusieurs spécialités notamment l'anthropologie, l'archéologie, l'histoire des religions, rituels, architecture et urbanisme antiques...

##### 2.1.1.2.1. *Limites de l'Urbs*

Souvent dans les textes, le substantif *Urbs* s'applique à Rome pour désigner le territoire ville située à l'intérieur du mur sacré le « pomerium ». La définition du terme pomerium qui figure dans l'encyclopédie Universalis, est celle citée dans le Tite-Live (I, 44), « *correspond en effet à une bande de terrain immédiatement contiguë à l'enceinte fortifiée de Rome, sur laquelle il n'était mystiquement fondé ni d'habiter ni de labourer* ». D'après la légende, cette ligne de démarcation où toute activité était interdite, symbolise et délimite le territoire où devait fonder la ville de Rome. Elle fut tracée par « *Romulus<sup>13</sup> lui-même, avec une charrue attelée d'un bœuf et d'une vache, selon le rite étrusque, primitivement lié à la muraille, puis agrandi à plusieurs reprises sous la République, il formait une frontière à la fois religieuse et juridique* » (LABROUSSE, 1937).

<sup>13</sup> Romulus est un personnage légendaire que les Romains considéraient comme le fondateur de Rome et le premier organisateur de la cité romaine.



**Figure 2.3:** Les cippes du Pomerium retrouvés à Rome

Source : (GUILHEMBET J. P., 2006, p. VI)

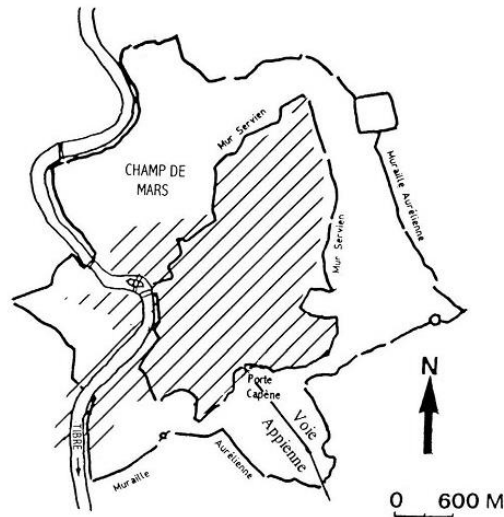
(GUILHEMBET J. P., 2006), révèle dans sa réflexion sur les limites et entrées de Rome antique, que les délimitations exactes des deux territoires tenus pour équivalents d'Urbs et Roma, ne sont pas identiques, et ce, selon les règles juridiques romaines. La première correspond au noyau situé à l'intérieur des murs, tandis que la seconde déborde la muraille et couvre « *les horti liées à la ville et les continentia tecta, mot à mot les bâtiments contigus adjacents, les zones urbanisées sans solution de continuité.* ». Il renforce ses propos par le témoignage de l'historien et rhéteur grec Denys d'Halicarnasse sur la mégapole de Rome augustéenne (lors d'un excursus relatif aux murailles sévriennes) qui décrira l'absence de limites claires entre la ville et la campagne à la périphérie de Rome.

« *Si quelqu'un désire estimer l'étendue de Rome en regardant ces bourgs, il se trompera nécessairement et ne trouvera pas d'indication assurée qui lui permette de distinguer jusqu'à où la ville (polis) avance et est encore ville, et à partir de quel endroit cesse d'être ville, tant l'espace urbain (astu) est entremêlé avec la campagne (chôra) et donne à l'observateur l'impression d'une ville (polis) qui se prolonge à l'infini* » Denys d'Halicarnasse *antiquités romaines* - : cité dans (GUILHEMBET J. P., 2006)

Le développement urbain de l'Urbs, la nécessité d'extension, et défendre la ville face aux attaques diverses étaient à l'origine des redéfinitions de ses enceintes.

Deux principales et grandes enceintes défensives ont circonscrit et caractérisé Rome (fig. 2.4). La première, la plus ancienne, est la muraille servienne (IVe siècle avant J.-C.) qui doit son nom au sixième roi de Rome (Servius Tullius), remonte à la République. Elle contourne les sept collines de Rome, avec seize portes percées sur son périmètre de

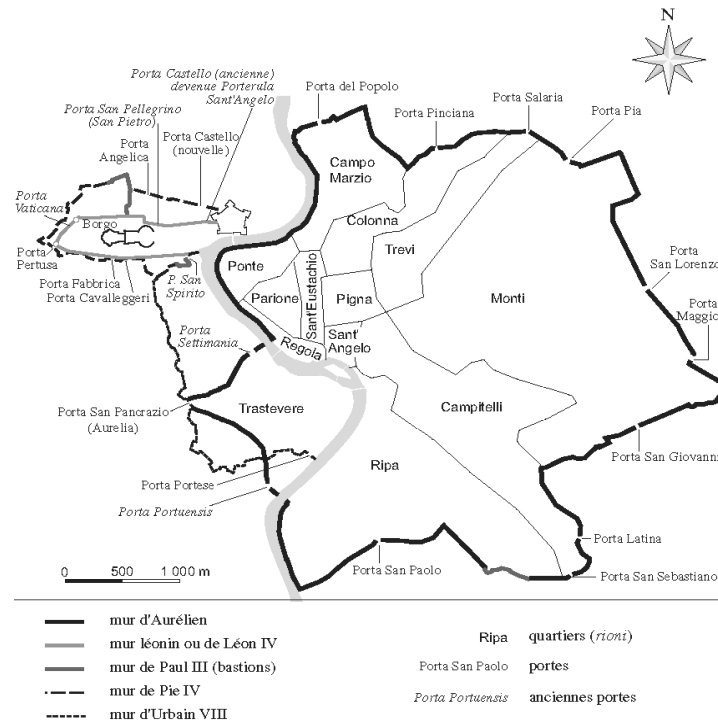
11 km, assurant la transition franche à l'intérieur de la ville. La deuxième, est la muraille Aurélienne, elle fut édifée vers (271-275 de n.è) par l'empereur Aurélien sur une longueur de 19 km environ à l'extérieur de sa précédente primordialement afin de renforcer la protection de Rome de vis-à-vis les menaces barbares. Cette muraille connut des ajustements du périmètre à plusieurs reprises notamment à l'arrivée de nouveaux successeurs au pouvoir. (fig. 2.5).



/////// Zone bâtie, à l'époque Augustéenne

**Figure 2.4 : Rome et ses enceintes.**

Source : (GUILHEMBET J. P., 2006, p. V)



**Figure 2.5 : Les murailles, les portes et les quartiers de Rome sous Urbain VIII.**

Source : (RENOUX, 2006, p. XIII)



Il est irréfutable que Rome est le prototype de la ville romaine antique, une ville à plusieurs délimitations tantôt religieuses et mythiques tantôt défensives. L'entrée de la ville se situe au milieu de ce chevauchement de limite. Selon (GUILHEMBET J. P., 2006), la ville semble une ville difficile à démarquer de son contexte périurbain, s'efforcer de délimiter son espace urbain afin de bien identifier l'entrée à Rome, impose impérativement la lecture des indicateurs de différentes natures. Les traditions urbaines courantes à l'époque et les mythes de la transition d'un monde à l'autre, symbolisés par la porte ... sont autant d'indicateurs qui amènent à constituer au moins des présumés sur les territoires d'entrée à l'agglomération, que les indices visuels, physiques ou administratifs peuvent confirmer.

2.1.1.2.2. *Formes, signes de l'entrée à Rome*

L'arrivée à l'Urbs s'effectuait par le franchissement de la muraille servienne, qui est la limite souvent indiquée comme révélatrice des perceptions de l'espace urbain de la ville de Rome. C'est le seuil équipé de seize portes qui matérialisent initialement le passage et la transition à l'univers urbain (GUILHEMBET J. P., 2006). Par ailleurs, les voies d'accès aux villes sont caractérisées d'après (MUMFORD, 1964, p. 13) par des rangées de tombeaux qui accueillaient les visiteurs, cette conception est largement partagée par les villes grecques et romaines.

2.1.1.2.3. *Fonctions de l'enceinte et de la porte :*

À Rome, comme pour le reste des villes de l'empire, le binôme enceinte-porte de la ville fonctionnait en symbiose, et servait à de fins multiples.

Défense : La construction des murs répond, bien sûr à des raisons défensives et poliorcétiques. Les portes et les poternes sont des ouvertures percées dans les murs et servaient de base à assurer l'accessibilité et la desserte à la ville fortifiée. Elles sont donc des points faibles de l'enceinte. Cette faille défensive potentielle constitue l'une des raisons pour lesquelles le schéma des portes urbaines a évolué, et s'est complexifié à travers les époques. Les portes sont devenues des ouvrages défensifs à part entière, et l'un des points les plus difficiles d'accès, et sont souvent protégées par des bastions ou des tours de flanquement. (BARRIERE, 2012, pp. 518-519)

Délimitation de la ville : Au-delà de sa vocation militaire et défensive, l'enceinte joue un rôle de délimitation de la ville et de concrétisation de ses pourtours spatiaux. En effet, l'enceinte « a pour fonction de faire de la ville un monde civilisé et organisé, en la séparant très clairement du monde sauvage non urbanisé ». (BARRIERE, 2012, p. 521).

Référence religieuse : Les remparts et la porte urbaine cristallisent certains mythes et croyances religieuses des cités antiques. Selon (MUMFORD, 1964, p. 66), « *Ce n'est pas la simple présence des remparts, mais leur signification religieuse qui allait faire de la ville un creuset où se coordonneraient les activités et se modèlerait l'âme de ses habitants, sans ses croyances religieuses, sans ses rites sociaux et les avantages matériels qui en découlent, la cité fortifiée n'aurait été qu'une prison avec des occupants (...)* ».

Supplément de dignitas<sup>14</sup> : L'enceinte est l'une des composantes de la dignité municipale. Elle témoigne sur le statut de la ville et trace sa ligne de pouvoir. Elle « *est le moyen principal pour une cité d'afficher son indépendance au même titre que sa capacité à résister aux autres [...] elle revêt surtout aux yeux du citoyen une valeur honorifique qui lui permet de ressentir une fierté de vivre à l'intérieur de ses murs et d'être citoyen romain tout en jouissant de la citoyenneté de sa cité* » (BARRIERE, 2012, pp. 527-528).

Contrôle des flux économiques : Il est patent que l'entrée de ville exerçait une fonction de contrôle sur les flux de personnes. On peut dire ainsi qu'elle a le même pouvoir sur les flux économiques. Diverses sources<sup>15</sup> ont signalé par exemple le rôle de la porte de dans l'acquisition de l'octroi, qui est une taxe établie par une ville à ses portes sur les marchandises transportées.

À travers l'histoire, les portes d'entrées à Rome ont rempli d'autres fonctions en s'adaptant avec des situations particulières, en l'occurrence des épidémies<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Dignitas : terme latin qui veut dire dignité, mérite, prestige... Selon Christophe BADEL : Enseignant-chercheur Université de Rennes 2, « *le mot dignitas, qualifiant le rang social, semble présenter un terme évident pour désigner le prestige social à Rome. Mais certains historiens américains (J. Lendon, C. Barton) voient aussi dans la dignitas l'équivalent de la notion moderne de l'honneur. Ce rapprochement pose la question du rapport entre le prestige et l'honneur, en l'espèce dans la société romaine* ». (La Dignitas à Rome : entre prestige et honneur (II siècle av. J.-C. — IIIe siècle ap. J.-C)/communication présentée dans le colloque annuel de la Maison d'archéologie & Ethnologie (MAE) René-Ginouvès, « Le prestige autour des formes de la différenciation sociale ». 12-13-14 juin 2013.

<sup>15</sup> (RENOUX, 2006) (GUILHEMBET J. P., 2006), (CAGNAT, 1880)

<sup>16</sup> La lutte contre l'épidémie de peste (Rome au moyen Âge) : résumé d'après les propos de (RENOUX, 2006) La peste a menacé dans plusieurs reprises de différents coins de l'Europe, et de l'Italie notamment, sous Urbain VIII, l'alerte principale a eu lieu fin 1629, quand cette épidémie propagea le nord d'Italie en particulier Milan y faisait des milliers de décès. Suite à cette catastrophe, une politique d'organisation sanitaire a été prise dans l'urgence vers 1630. Une décision stricte prise par l'administration capitoline exigeait un contrôle sanitaire des entrants au niveau des portes de Rome.

L'entrée à Rome était l'établissement de veille sanitaire, elle jouait un rôle très important dans la lutte contre la propagation du fléau. La stratégie adoptée était d'empêcher toute personne de pénétrer dans la ville sans être dotée d'un billet de santé (*bolletino di sanità*) témoignant sa provenance d'un lieu sain de peste. Tandis que toute personne provenant d'un lieu affecté ou suspect devait se voir interdire l'entrée dans la ville et être refoulée. Les habitants de Rome elle-même qui sortaient de la ville même pour des instants courts et limités subissaient aussi à ce contrôle des billets. La vérification des billets était rigoureuse afin d'éviter toute forme de fraude. Cette mission était attribuée à des gentilshommes, qui étaient responsables, en plus des artisans qui représentaient un personnel supplémentaire. Ces billets étaient donc de véritables passeports de santé qui seuls permettaient d'accéder à la ville. Ce contrôle strict maintenu jusqu'à l'automne 1632 se révéla efficace puisqu'il permit à Rome d'échapper à l'épidémie.



2.1.1.3. Symbolique de l'entrée de ville suivant la civilisation romaine.

2.1.1.3.1. *Symbolique de la porte et de limite.*

Dans les villes antiques romaines, les portes d'entrée, les enceintes ou même les espaces situés à proximité sont des territoires de hautes valeurs religieuses et symboliques. Ce privilège accordé à ces territoires, est soutenu davantage par des mythes de frontière qui se convergent souvent vers l'idée de passage d'un monde à l'autre. Cette idée s'illustre symboliquement sous la forme de la porte de la ville. La porte est le synonyme du pouvoir, comme le confirme (SCHMITT, 2013), « elle le signifie par ses dimensions, par les matériaux, par ses ornements, ou encore par la dignité des modèles dont elle s'inspire : le fronton ou l'arc triomphal, les colonnes et les chapiteaux, un tympan sculpté, des portes jumelles séparées par un trumeau, d'imposantes ferrures forgées avec art sont autant de signes symboliques de la puissance qui s'affiche à l'entrée d'une ville, d'un palais ou d'une cathédrale. »

2.1.1.3.2. *Mythes et rites de seuil*

La société romaine est l'une des sociétés les plus mythiques de l'antiquité, elle recèle d'énormes pratiques légendaires et croyances divines qui caractérisent ses pratiques urbaines en général. Les synthèses les plus remarquables en ce sens, présents à notre disposition, et qui soulèvent des propos autour des rites du seuil urbain, sont celles parues dans le volume des actes du colloque d'Orléans 2001, publié en tant que livre collectif en 2006 sous l'intitulé : « *Entrer en ville* ». Il s'agit essentiellement de deux articles dignes d'intérêt : le premier, celui de (GUILHEMBET J. P., 2006), qui a suscité *quelques rappels et quelques remarques à propos des limites et entrées de Rome antique*, et le deuxième le plus pertinent présenté par (GROS, 2006) qui a abordé les *aspects sociaux et monumentaux des alignements funéraires à l'entrée des villes romaines*. Dans son article (GROS) suscitait l'importance des portes d'enceinte, et les territoires à proximité, dans la vie urbaine. Hormis l'aspect défensif ou métaphorique de la transition entre le monde réel et l'autre métaphysique, l'auteur essayait dans son analyse à travers quelques écrits évoqués de décrypter les raisons derrière un tel tropisme et qui contribuaient à ériger ces territoires en position gratifiante.

Tombeaux et rites funéraires sont l'un des aspects courants dans les mythes romains, qui s'imposent nettement aux entrées de la ville depuis la porte et le long des voies d'accès. Cet emplacement reflète la grande symbolique du seuil tant pour les défunts que pour les

vivants. GROS s'interrogeait sur la finalité de la succession des tombeaux le long de la voie d'entrée/sortie de l'Urbs, en outre, en quoi la possession des tombeaux à l'entrée constituait aux yeux des différentes catégories sociales un privilège ?

Les réponses préliminaires de l'analyse de GROS résident dans le rôle que jouent les lieux dans la mobilisation des mémoires collective. Les lieux suivants *Cicéron* - orateur et homme politique romain - ont « *une telle puissance de rappel que, non sans raison, ils ont été utilisés pour créer un art de la mémoire* ». Dans les traditions politiques romaines, le terme « situation » est le synonyme d'une composante fondamentale en ce qu'il participe à ancrer la présence du passé dans la conscience collective, et ce, c'est exactement ce que veut dire la notion « *the power of place* » soulignée par Penelope J. E. Davies<sup>17</sup>.

Les espaces funéraires, ou « Les voies à tombeaux » comme le dénomment certains archéologues, sont des implantations indissociables dans la ville romaine. Ils sont marqués par une ostentation des décors et de l'épithaphe qui décrit la vie du défunt, sa situation sociale, et sa notoriété. La recherche de la proximité au périmètre de l'entrée pour l'alignement de ces édifices funéraires se justifie non seulement par le pouvoir symbolique du lieu de passage, l'accessibilité et la visibilité, la continuité architecturale, et la monumentalité urbaine, mais aussi par la relation signifiante avec d'autres points remarquables du paysage urbain ou rural.

(GUILHEMBET J. P., 2006) & (GROS, 2006)

#### 2.1.1.3.3. Cérémonies diverses :

Sous l'Empire romain, les entrées des villes marquaient plusieurs séquences de l'histoire d'une civilisation qui régna sur la méditerranée. Les voies d'accès à la ville et les territoires qui jouxtaient les portes d'entrée s'élevaient au centre de la mythologie romaine et les différentes pratiques de la vie sociale et politique. Les entrées de villes romaines constituaient une scène et un périmètre de regroupement de la foule et du peuple lors des grands passages officiels. Les cérémonies concomitantes à ces entrées officielles sont un instant crucial de la vie politique lourd de significations. Sur ce propos, la littérature est riche et abondante par les événements de ce genre, essentiellement « l'Adventus » et le « Triumphus ».

L'adventus cette solennité au titre de l'arrivée de l'empereur, dont la tradition remonte à l'antiquité jusqu'au XVII<sup>e</sup> siècle. D'après (CORINNE, 2006), « *c'est une*

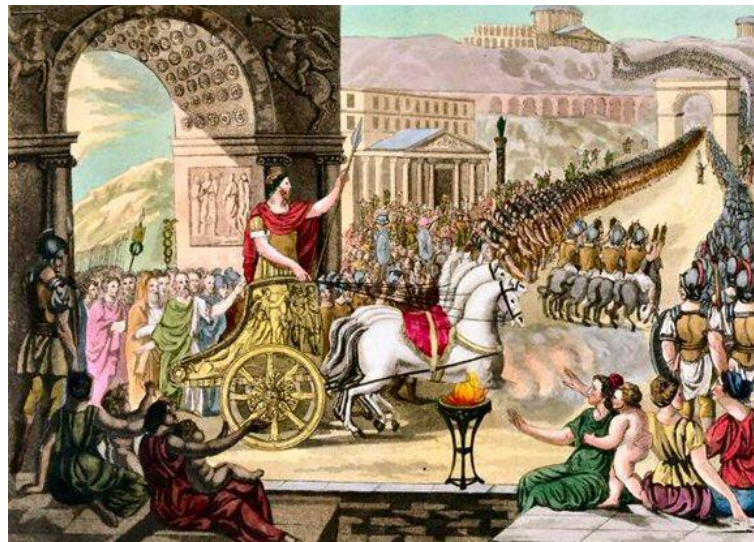
---

<sup>17</sup> Davies (Penelope J. E.), *Death and the Emperor. Roman Imperial Funerary Monuments from Augustus to Marcus Aurelius*, Cambridge, 2000, p. 136 sq.

*cérémonie importante dans le système des fêtes de souveraineté : l'entrée spectaculaire et ritualisée du roi ou de l'empereur dans une cité met en scène le pouvoir qu'il présente et marque sa mainmise symbolique sur le territoire. Il s'agit bien là d'une cérémonie du pouvoir au sens propre du terme ». Pour sa part (GUILHEMBET J. P., 2006), rajoute que « les entrées à caractère officiel soulignent la solennité du franchissement des portes. [...] Sous sa forme la plus rhétorique, la narration de l'entrée associe même les murailles, les bâtiments et les temples de la ville qui participent à la joie de la foule et Rome elle-même semblait s'arracher à ses fondations pour se précipiter vers un seul de ses accès ».*

La porte d'accès qui témoignait sur les passages officiels, est la porta Capène au sud-est de la ville de Rome, cette porte, comme le confirment (GROS, 2006) et (GUILHEMBET J. P., 2006), n'a cessé de représenter l'accès symbolique de l'Urbs et d'accueillir les cérémonies de l'adventus.

Le Triumphus, triomphe, défilé ou fête des victoires ; sont des synonymes de l'une de plus célèbres cérémonies de victoire de l'antiquité. Selon (BASTIEN , 2007), le succès militaire est une opportunité à laquelle le sénat autorise le général victorieux de franchir la ville en un cortège en passant par la porte triomphale, annonçant ainsi une des prestigieuses cérémonies de Rome.



**Figure 2.6 : Cérémonie de triomphe – Rome -**

Source : [http://www.cosmovisions.com/\\$Triomphe.htm](http://www.cosmovisions.com/$Triomphe.htm) – consulté le 16 aout 2016

## **2.1.2. Les entrées de villes médiévales**

### **2.1.2.1. Contexte général :**

L'an 476, date de la disparition du dernier empereur romain, annonce le déclin d'un empire qui s'épanouit autour du bassin méditerranéen pendant plusieurs siècles. Cette même

date marquait le début du moyen âge, l'ère d'une nouvelle civilisation en Europe occidentale. Sur environ dix siècles d'étendue (entre le V<sup>e</sup> et XV<sup>e</sup> siècle), le moyen âge fut une longue époque charnière entre l'antiquité et l'époque moderne. Il est subdivisé selon les historiens en trois grandes phases chronologiques : le haut moyen âge (fin du V<sup>e</sup>-IX<sup>e</sup> siècle), l'âge central ou classique, et le bas moyen âge (XIV<sup>e</sup>-XV<sup>e</sup> siècle).

Durant l'époque médiévale en général, les villes étaient un modèle hérité des cités antiques, « où la ville en effet n'a de sens que si ce terme désigne un lieu circonscrit où l'on peut se rendre, venu d'ailleurs et sachant d'emblée que l'on est arrivée ». (PÉTONNET, 1987)<sup>18</sup>. Donc ce sont de véritables illustrations du modèle intramuros, dont l'aspect des limites urbaines demeure l'un des critères authentiques du marquage de l'espace urbain. « La ville était tout simplement l'objet opposé au monde de la campagne. Elle présentait une morphologie, des caractéristiques démographiques, des fonctions et des rôles économiques et sociaux différents de l'environnement rural. La ville et la campagne possédaient alors des limites définies ». (LAGATHU, MAZZELLA, & PERREAU, 2002).

Avec un cadre chronologique de mille ans, le moyen âge par ses différentes périodes, marque profondément le développement et l'organisation des villes et des sociétés notamment européennes. Les entrées de ville en particulier témoignent des séquences historiques et divulguent plusieurs scènes de la vie urbaine durant cette époque. À l'image des entrées des villes romaines dans l'antiquité, l'entrée moyenâgeuse était exclusivement synonyme de la porte percée dans l'enceinte d'une ville, et ses alentours, une porte qui jouait des rôles divers surtout en ce qui concerne les fonctions défensives contre les conquêtes et les invasions, le contrôle des flux et des mouvements en provenance du monde extérieur, les fiscalités, et les rituels des passages politiques et symboliques....

#### 2.1.2.2. L'exemple d'Orléans et ses alentours :

La civilisation médiévale à son étendue spatiale et temporelle, offre de nombreux exemples de villes et d'entrées de ville dignes d'intérêt, quoique, nous avons choisi la ville d'Orléans qui est l'une des villes les plus importantes du Royaume à la fin du moyen âge. Cette ville a suscité beaucoup d'attention notamment chez des médiévistes tels Françoise

---

<sup>18</sup>Cité par GODARD (Francis), *op. cit.*, p. 110-111. La genèse de tout un vocabulaire récent et instable (ville-territoire, hypercité...) découle de ce déni identitaire lié à la ville étalée sans mesure. Voir aussi RONCAYOLO (Marcel), « La ville, d'aujourd'hui à demain », *La ville et ses territoires*, Paris, Gallimard (Folio Essais), 1997. Cité par GUILHEMBET Jean-Pierre Entrer en ville p 31

MICHAUD — FREJAVILLE qui abordait presque les différents aspects de cette ville, y compris les questions liées à l'arrivée en ville.

La ville d'Orléans est une forteresse, qui exista depuis l'antiquité, érigée sur un site privé de défenses naturelles sur la rive nord de la Loire, limitée au nord par la forêt d'Orléans -l'ancienne forêt de Loges-, à l'est par la route reliant Orléans à Paris, et à l'ouest par une ligne Tours-Chartres-Paris. Orléans était de renom non seulement pour son fleuve, mais aussi pour son université, son caractère épiscopal, et pour son vaste vignoble. D'après (MICHAUD-FREJAVILLE F. , 2005), « *Orléans est la parfaite illustration de ce que Claude de Seyssel évoquait : une bonne ville ou place forte bien ravitaillée, artillée et fournie de toutes choses nécessaires pour soutenir un siège et nourrir une garnison et un secours, est le sauvement de tout un royaume* ».

Le fleuve de Loire marque profondément l'identité de la ville et figure un élément clé de son paysage. Au-delà de son caractère fortifiant, la Loire représentait une artère économique en considération des flux importants de navigation fluviale, Orléans ; plus précisément son port, se plaçait comme un point de carrefour de plusieurs cargaisons convergeant ou de transit vers d'autres régions de la France.

En outre, la ville d'Orléans était bien renommée par la qualité de son vin. L'activité viticole était une branche d'activité saillante à cette époque, la masse et l'épanouissement de la production des vignes favorisaient son développement. En effet, elle se concentrait nettement aux lisières de la forteresse, dont les champs de vignes s'étalaient au nord de la ville jusqu'aux mêmes les abords proches de la porte Bourgogne, alors que les activités de vignerons se situaient à l'aval de Loire notamment entre le fleuve et les voies d'accès vers Blois et Vendôme. (MICHAUD-FREJAVILLE F. , 2014)





**Figure 2.7** : Orléans et ses environs. En 1428

Source : Galica : Bibliothèque numérique -Bibliothèque nationale de France-

#### 2.1.2.2.1. *Remparts et entrées d'Orléans*

La ville d'Orléans se trouvait à l'intersection d'un réseau de voies traversant ses faubourgs et reliant son territoire à d'autres villes dans sa région (exemple : route de Paris, route de Toulouse... etc.). Les boulevards d'Orléans menant au seuil des portes de la ville furent construits entre (1418-1429). Durant cette époque, Orléans était matériellement accessible depuis onze points : sur l'ensemble de la ceinture urbaine se répartissaient quatre portes d'entrée principales nommées Porte Parisie, Bernier, Renart, Bourgogne ou Saint-Aignan, ainsi que quatre poternes et deux guichets. En plus sur la partie inaccessible, l'entrée s'effectuait par le biais du pont des tourelles qui enjambait le fleuve de la Loire. (MICHAUD - FREJAVILLE, 2006). (MICHAUD-FREJAVILLE, 2008)

De toute évidence, les murs et les portes de la ville constituaient la limite franche entre la ville et ses faubourgs et le support majeur de sa fortification. Une seconde muraille fut édifiée entre (1391-1409), et adaptée à partir de 1411 par un système de défense d'artillerie. Le souci de surveillance des mouvements entrants et sortants de la cité se voyait au cœur des préoccupations de la ville, l'enceinte de fortification était équipée par pas moins de trente tours de surveillance, de surcroît, des barrières lointaines dispersées sur les lisières de la ville, servaient à ralentir et contrôler de façon avancée des convois et d'inconnus, freiner et refouler l'accès des personnes douteuses. Contrairement aux étrangers, les

Orléanais échappaient à ces formalités excessives. (MICHAUD - FREJAVILLE, 2006) et (MICHAUD-FREJAVILLE, 2008)

À partir de 1421, les portes *« furent dotées d'un moyen de prévenir du danger : quatre cloches, de poids variés -assez moyen- et de sons différents, furent accrochées à des beffrois de bois installés sur les portes (au Pont – en fait à la bastille Saint-Antoine –, sur les portes Bernier, Parisie et Saint-Aignan) [...] Une sonnerie de fermeture et d'ouverture des portes permettait de choisir où aller pour sortir ou entrer selon les heures »* (MICHAUD - FREJAVILLE, 2006).

#### 2.1.2.3. Symbolique de l'entrée de ville à l'époque médiévale

Suivant (DELFANTE, 1999, p. 403) dans son œuvre *« Grande histoire de la ville »*, l'entrée dans sa forme générale, que ce soit physique ou virtuelle, *sert de mettre l'observateur (citadin, voyageur, ou autre) en contact avec le monument que constitue la ville et ses architectures en créant des effets particuliers : effet de fermeture ; d'ouverture, de fente, de transparence, d'encadrement, de découverte...etc.»* par ailleurs (GUILHEMBET J. P., 2006) rajoute que les accès de la ville, la porte en particulier, *« est une partie prenante du "portrait" de la ville et en constituent des signes identitaires, que l'on retrouve sur les allégories tourelées antiques comme sur les sceaux médiévaux »*.

En fait, l'entrée médiévale est un espace lourd de sens symboliques. Elle jouait un rôle capital dans le déroulement des manifestations politiques et religieuses et les différentes scènes de la ville. La porte monumentale est une structure prestigieuse qui rayonnait les rituels des passages officiels, d'après (SCHMITT, 2013), elle fut un modèle hérité de la cité antique qui s'est répercutés dans les villes d'Europe pendant des siècles. Avant même que les portes monumentales soient permanentes et fixes, les villes ont célébré l'arrivée de leurs rois par des décorations provisoires d'un jour : des portes éphémères, de toiles peintes, de fausses rues et de fausses places. (LEFEVRE, 2007).

L'entrée de la ville constituait donc un théâtre de rassemblement des citoyens des deux rives (citadins et ruraux) lors des visites officielles et certaines cérémonies à l'image des entrées royales et entrées épiscopales, qui se présentaient comme des événements majeurs dans la vie urbaine et politique de la ville.

##### 2.1.2.3.1. Les entrées royales :

D'après la littérature médiévale, les entrées royales se présentaient comme des cérémonies politiques majeures donnant lieu à des mises en scène du pouvoir, un événement

phatique assurant la prise de contact non seulement physique entre le roi et la ville entière, mais aussi symbolique entre deux idéologies, l'une politique et l'autre urbaine. (GUILHEMBET J. P., 2006). Selon (ALAZARD, 1998), il s'avère d'emblée que cet événement de prise de contact est l'un des vecteurs de l'idéologie royale, il permettait à la communauté royale de bien exercer la propagande en s'intéressant aux moyens et en prenant en considération les mécanismes essentiels par lesquels sont véhiculées non seulement l'image royale, mais aussi, les normes politiques qui régissent.

Le seuil et l'entrée de la ville témoignaient sur la solennité de l'arrivée et marquaient le franchissement de l'hôte de marque : l'entrée s'embellissait et s'ouvrait à la foule pour accueillir la procession du roi qui s'adressait à son peuple par des paroles et gestuelle protocolaires ou symboliques. Ce type de manifestation demeure un révélateur précieux des rapports établis entre les autorités et le peuple. Par rapport à la ville hôte, l'arrivée du roi fut une opportunité pour se positionner, fortifier son image, et se révéler en tant qu'interlocuteur, d'où les entrées de ville assuraient le rôle d'un espace de contact, spectacle, circulation et de communication. (GUILHEMBET J. P., 2006, p. 25).

Certaines villes moyenâgeuses connaissaient aussi un autre privilège qui concerne l'arrivée de la famille royale. Il s'agissait des cérémonies de funérailles ou de sépultures de cœur. Suivant (BANDE, 2006), l'arrivée du cœur du roi, du prince ou de la duchesse à la ville choisie, est considérée comme la toute dernière entrée du défunt dans cette ville, c'est un rite de grande solennité et valeur politique, ainsi considéré comme un signe d'attachement, de reconnaissance, de loyauté du défunt envers une ville qui lui était spécialement chère.

#### 2.1.2.3.2. *Les entrées épiscopales*

Selon (JULEROT, 2006) l'entrée épiscopale est une cérémonie d'ordre religieux, annonçait la toute première entrée d'un évêque dans une ville pour prendre dans un cadre solennel la possession de son église. En effet, l'entrée épiscopale est un rituel tardo-antique, qui se trouve d'après (RENAUD-JOLY, 2006) à mi-chemin entre la cérémonie politique et la manifestation religieuse. Il tient ses origines des cérémonies de l'adventus antique<sup>19</sup> qui autrefois était une cérémonie à l'honneur de l'empereur ou des magistrats, cependant, avec

---

<sup>19</sup> « La mémoire de l'adventus antique apparaît ici ; on y retrouve les deux séquences principales : la procession sort (occursus) et se rend au-devant du prélat, puis elle le guide à l'intérieur des murs (adventus, l'entrée elle-même.) Les murs médiévaux reprennent ici la signification de l'enceinte sacrée de l'Antiquité, lieu naturel de la rencontre pour un adventus » (JULEROT, 2006).



la christianisation de l'empire, l'honneur de l'adventus s'offrait à différents corps de la ville autre que l'empereur (JULEROT, 2006). L'arrivée d'un évêque à une ville faisait donc l'objet d'une nouvelle forme du rite de l'adventus christianisé.

Au cours de ce rituel, le franchissement des murs médiévaux par les diverses processions se fait par le biais d'une porte d'entrée symbolisant le contraste entre l'intérieur et l'extérieur. La signification symbolique de la porte dans la tradition de l'adventus antique a été elle-même intrinsèquement christianisée par la parabole du berger « *Celui qui entre par la porte est le berger des brebis* », cet extrait constituait donc pour les villes chrétiennes du moyen âge une référence symbolique et une illustration parfaite de la mission épiscopale d'où le passage de l'entrée signifie l'arrivée du bon pasteur. (JULEROT, 2006). D'après (RIDEAU, 2006), l'entrée épiscopale, est un événement qui suscite non seulement des lectures d'aspects ecclésiastiques, mais aussi d'aspects urbains, car l'arrivée d'un évêque dans une ville, génère une image de la ville où se manifestent l'unité et l'unanimité dans la figuration du public, la hiérarchie sociale qui prend forme dans la procession, et aussi les relations de l'évêque avec sa ville.

## **2.2. Entrées de ville extramuros : Territoires en question**

### **2.2.1. De l'entrée de ville porte à l'entrée de ville parcours : quelles mutations à l'origine de cette évolution ?**

Au fil de l'histoire, les confins ou les seuils des villes témoignent sur des transfigurations et des adaptations multiples issues du développement urbain. De l'entrée porte, aux entrées urbaines contemporaines, c'est tout un résultat des mutations territoriales fondées sur de nouvelles logiques d'occupations de l'espace urbain et périurbain.

Jusqu'au moyen âge les portes d'entrée à la ville, constituaient un élément de démarcation entre l'environnement urbain et rural, jouaient avec les remparts un rôle défensif majeur, et contribuaient ainsi à l'organisation de l'extérieur et l'intérieur de la ville. Le contrôle qu'exerçait la porte d'entrée sur les mouvements entrants et sortants des villes (jusqu'aux fins du moyen âge) reflète d'après (GUILHEMBET J. P., 2006, pp. 18-19) l'image d'un univers clos et protégé, ce modèle conditionne l'aménagement des entrées en tant qu'emblème de l'entre soi. Isole et sépare la ville de ce qui ne l'est pas, et la protège de différentes menaces et intrusions.

Mais vers la fin du XVIII<sup>e</sup> et à l'aube du XIX<sup>e</sup> siècle, la ville traditionnelle a connu plusieurs transformations et des conversions afin d'accompagner ou de répondre aux

exigences et défis de la période imposée par la première révolution industrielle (qui a commencé en Angleterre et puis s'est amplifiée sur le reste de l'Europe). Cette révolution a entraîné une multiplication d'inventions et d'innovations, une suprématie technique et économique, un développement des transports et un développement démographique, un exode rural sans précédent et une accélération de l'urbanisation... etc. Donc c'est une période phare, qui constituait pour la ville traditionnelle, un tournant ou un facteur primordial de son passage à la modernité.

Selon (GUILHEMBET J. P., 2006, pp. 28-29), *« une des composantes du passage à la modernité de la ville traditionnelle est l'ouverture de l'espace urbain, le démantèlement des enceintes, le "désembastillement" des cités. Le phénomène est d'ailleurs souvent précédé d'une privatisation des murs, avec un pullulement des portes (...), les confins urbains changent de nature et de fonction, les seuils obsolètes sont érigés en axe urbain où permettent de développer une nouvelle forme d'accessibilité, en accueillant le chemin de fer. Non seulement la ville sort de ses murs, transgresse ses entrées traditionnelles et s'en déleste, mais encore, d'espace délimité, elle devient surtout carrefour, accorde la primauté aux flux et se consacre à l'optimisation de la mobilité. On assiste alors à ce que Jean-Claude Perrot<sup>20</sup> a appelé "l'agression du réseau de circulation contre la ville", par un "phénomène d'érosion régressive", qui de l'entrée, mène au centre, par des percées qui utilisent, en les élargissant et en les reliant entre elles, des voies préexistantes. »*

Suite à tous ces changements radicaux auxquels était soumis l'espace urbain traditionnel, les territoires d'entrées aux villes, précisément les portes se trouvent dans l'obligation de suivre le nouveau rythme de développement urbain.

*« L'architecture des portes a changé du fait de l'abandon de leur rôle initial qui était défensif, du fait aussi du changement de leur forme désormais imitée des modèles de portes ou d'arcs commémoratifs antiques. Ce nouveau modèle pour la porte de ville ne s'épuise pas architecturalement parlant, mais, avec l'extension urbaine, le monument se dissocie progressivement de sa seconde fonction originelle, magnifier l'entrée de la ville, car cette entrée devient de plus en plus diffuse dans les agglomérations qui ne cessent de croître*

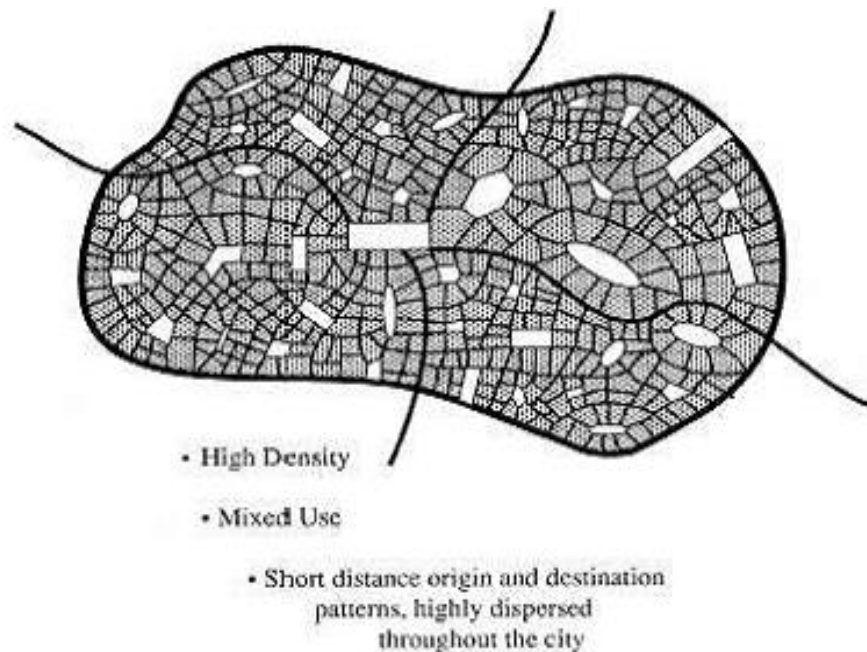
---

<sup>20</sup> Livre : Genèse d'une ville moderne. - Caen au XVIIIe siècle

*en dépit des interdictions de bâtir et des tentatives de discréditer la grande ville.* » (LAMARRE, 2006, pp. 61-62)

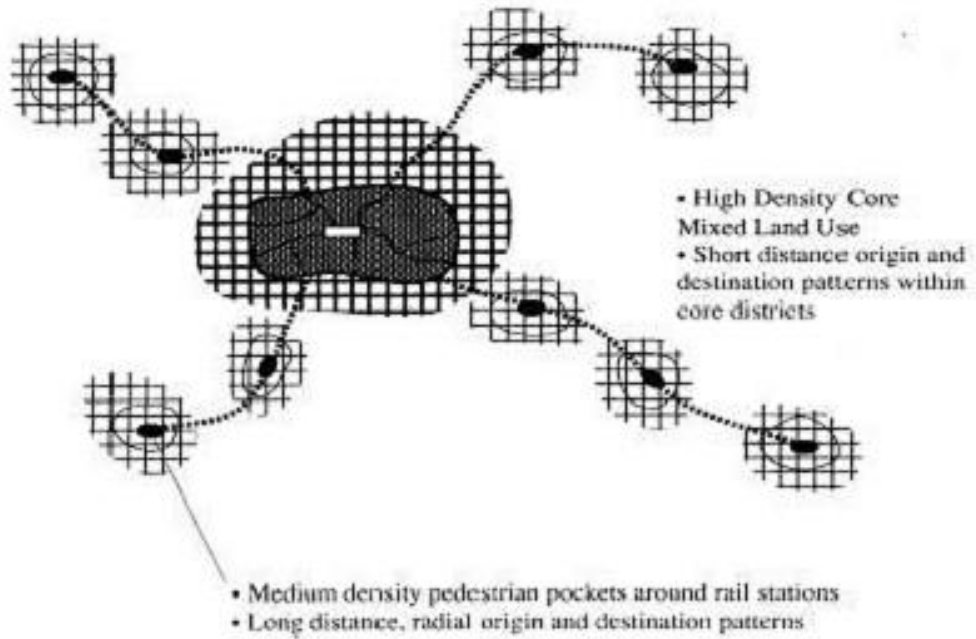
Le développement urbain des villes durant cette période de révolution industrielle, a été conditionné et boosté davantage non seulement par l'installation des infrastructures lourdes en particulier les chemins de fer, mais aussi par l'émergence des moyens de transport et l'automobile, qui est l'une des inventions du 19<sup>e</sup> siècle les plus influentes sur les mutations de l'espace urbain.

Les villes et leurs entrées traditionnelles se trouvaient face à une nécessité d'adaptation à ce nouveau mode de transport, qui depuis son apparition, son emprise ne cesse de s'accroître. Le développement de la voiture a bien sûr transformé le territoire de la ville, et a engendré des changements profonds dans le tissu urbain des villes touchant leurs formes et leurs tailles. Parallèlement à cela, il a modifié les relations entre les différents territoires et la répartition des classes sociales dans l'espace urbain, et primordialement a ouvert de nouveaux espaces à l'urbanisation, et a renforcé l'attractivité des périphéries lointaines. La généralisation de la voiture, a marqué l'ère de la ville diffuse où la ville se dilate et s'installe progressivement au périurbain au gré des voies pénétrantes et rocadés.



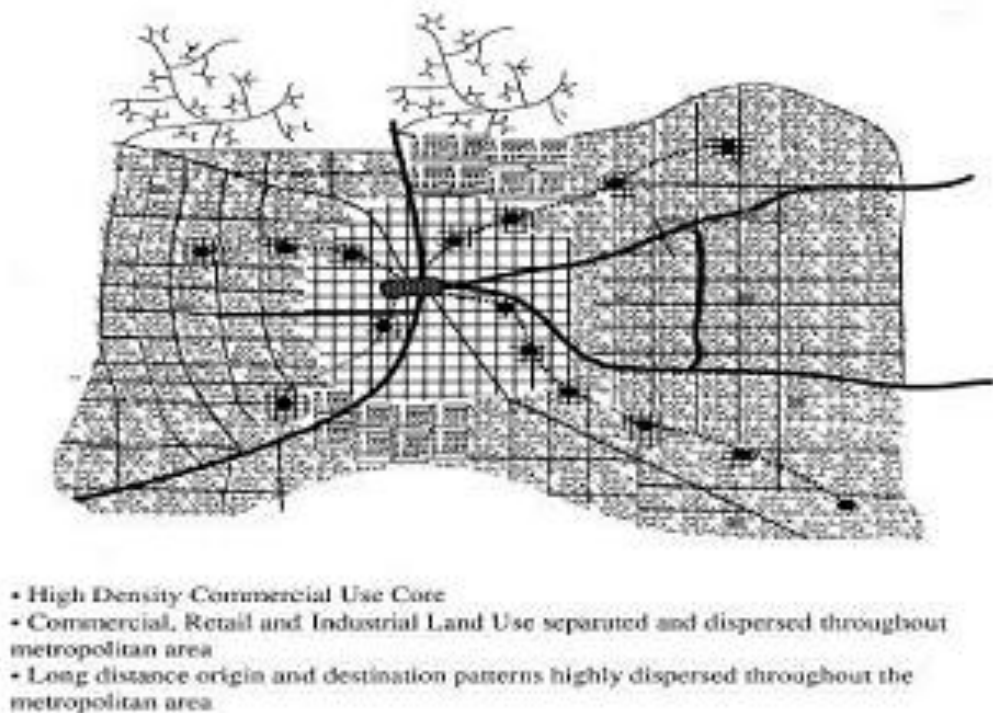
**Figure 2.8 :** Représentation schématique de la ville piétonne.

Source : (NEWMAN, 1995) cité dans (ALLAIRE, 2004)



**Figure 2.9 :** Représentation schématique de la ville du transport en commun.

Source : (NEWMAN, 1995) cité dans (ALLAIRE, 2004)



**Figure 2.10 :** Représentation de la ville automobile.

Source : (NEWMAN, 1995) cité dans (ALLAIRE, 2004)

En parlant de la ville diffuse, et les dynamiques liées à la motorisation de la ville, on évoque indéniablement le sujet des territoires périurbains et le processus de périurbanisation. Le terme "périurbain" est utilisé pour faire référence aux espaces urbanisés autour des villes.

Alors que la périurbanisation est le processus de croissance massive des périphéries des villes, qui ne cesse de faire reculer les limites urbaines. Autrement dit, c'est une illustration parfaite de l'envahissement de la campagne par ville. La ville s'est placée petit à petit au périurbain, d'où les limites des deux territoires sont devenues floues et difficiles à démarquer l'un de l'autre. (Williams et coll. 1999) cité dans (ROCHER, 2013, p. 16). Le périurbain est donc le territoire où nous assistons à des transformations spatiales et fonctionnelles traduisant les interactions entre deux environnements paradoxaux, selon (VERDEIL, 2011, p. 11) la campagne se transforme au service de la ville en offrant au-delà de sa vocation agricole, un théâtre pour de nouveaux usages urbains.

D'après (LARCHER, 1998), la discontinuité du tissu caractérisant les espaces périurbains, se trouve à l'origine d'une mosaïque mi-urbaine, mi-rurale composée de larges terrains agricoles, des friches, des usines et des voies de communication, ce paysage métis reflète un espace de contact entre deux univers, il conserve des traits identitaires de l'espace rural et subit aux attractions de l'urbain.

En contrecoup de ces évolutions inédites du tissu urbain des villes, favorisées par la diffusion des réseaux routiers et la motorisation des moyens des transports, nous assistons donc depuis quelques siècles à l'émergence d'une nouvelle forme d'entrées de ville totalement différente tant sur le plan morphologique que fonctionnel, marquant le seuil de la ville extramuros, il s'agit de « l'entrée de ville parcours ».

Le concept "parcours d'entrée" semble adéquat pour décrire la nouvelle figure des seuils urbains. Le choix de ce concept n'est pas spontané, mais d'après (GARIEPY, LEWIS, VALOIS, & DESJARDINS, 2006, p. 92), il est fondé sur deux arguments : l'un parce que le terme "parcours" illustre le mieux le passage progressif à l'urbain, et l'autre parce qu'avec le parcours se met en place une relation entre le territoire et l'entrée.

En effet, les entrées parcours sont des territoires de transition, elles matérialisent d'après (OGHIA & OUVRY, 2002) « *le premier contact physique de l'utilisateur avec la ville, et sont les nouvelles portes contemporaines* ». Cette notion d'entrée de ville moderne s'est étroitement construite à travers deux dimensions fondamentales : la situation périurbaine, et l'allure routière de ces territoires. Selon (LESSARD & COLL, 1999), « *une entrée de ville peut se définir comme un accès et une introduction à la ville, constituée à la fois de la route d'accès à une agglomération, une ville, un centre-ville ou un village, de ses abords et du paysage visible à partir de ladite route*. Cité dans (ROCHER, 2013, p. 14).



Bien d'autres formulations récentes du concept "entrée de ville" notamment celles présentées dans la littérature française rebondissent presque sur les mêmes éléments de définitions, en l'occurrence de la définition proposée par le (Bureau d'études économiques Tétra, 1991), qui précise que « *l'entrée de ville se réfère aux espaces tangents au tissu urbain ou aggloméré ou continu, traversés par au moins une grande voirie de pénétration et souvent proches au traversés par une voirie de contournement.* ». Ou bien la définition proposée par le ministère de l'Équipement, des Transports, et du Logement<sup>21</sup>, qui considère l'entrée comme étant « *une urbanisation existante ou en cours de constitution aux abords d'une voie de pénétration vers un centre urbain, de taille diverse, ou d'une voie de contournement ou d'une déviation, indépendamment du statut des voies (...)* ». Cité dans (FROBERT, 1999, p. 7).

Certes, les définitions de l'entrée contemporaine à leurs diversités portent dans l'ensemble sur le caractère routier et périurbain de cet espace. Cependant, la thématique des entrées ne se limite pas à la simple vision des extensions périurbaines autour d'une voie d'accès à la ville, c'est une thématique qui chevauche avec des problématiques plus larges et disparates. Notamment les problématiques qui sont liées aux formes urbaines/ périurbaines, infrastructures et mobilité, à l'accueil urbain, les activités et pratiques diverses, les perceptions et symboliques associées à l'entrée, l'urbanisme commercial...etc. Cette variété des contextes d'étude des entrées de ville a entraîné l'adoption de nouvelles définitions plus pointues et spécifiques. Par exemple celle proposée par (VERDEIL, 1997), qui définit l'entrée comme étant « *un ensemble commercial composé en majorité de moyennes surfaces spécialisées, situées en bordure d'un axe, généralement une pénétrante ou une rocade, à l'entrée d'une agglomération urbaine* ». <sup>22</sup>.

### **2.2.2. Caractéristiques de l'entrée de ville extramuros moderne :**

Les entrées de villes actuelles ne représentent plus les caractéristiques de l'entrée d'autrefois, comme le souligne (ROCHER, 2013), *elles ne sont plus un point précis dans l'espace : la limite entre les zones rurales et les zones urbaines aujourd'hui dominantes, est devenue ambiguë. L'effet de porte d'entrée est atténué et il est difficile de distinguer une*

---

<sup>21</sup> Dans le circulaire de la direction d'architecture et de l'urbanisme (DAU) et de la direction nature et paysage (DNP) du 22 septembre 1995.

<sup>22</sup> LA LIMITE VILLE —CAMPAGNE DANS LES PROJETS D'AMENAGEMENT DE LA RÉGION PARISIENNE de 1919 à 1939 par Eric VERDEIL Manuscrit auteur, publié dans « Aux débuts de l'urbanisme français. Regards croisés de scientifiques et de professionnels (fin XIX-début XXème siècle), Paris : France (1997) »

ville d'une autre, ou une ville de son contexte périurbain ». Les entrées sont devenues donc des territoires géographiquement flous, de pourtours équivoques.

Tout au long des axes d'entrées, on repère de près et de loin des unités spatiales, par exemple : les sommets, des ruptures du relief, points bas, réseau hydrographique, des surfaces boisées, ou ouvertes, des silhouettes urbaines...etc. Ces éléments de relief naturel et urbain forment le « grand paysage ». Le paysage est un fort élément identitaire, il se place d'emblée comme un signe majeur de reconnaissance de l'entrée et même de la ville à franchir. Il fournit des repères à l'utilisateur de la route, et des informations sur l'endroit où il se trouve ; sa position et son orientation.

La perception d'un changement clair et net le long de la route ainsi le repérage de ruptures dans l'utilisation du sol, l'apparition de nouvelles formes spatiales, d'attributs urbains, sont des pré-lectures qui annoncent la proximité de la ville, et concrétisent la dimension du passage et de transition d'un univers à un autre.

Le paysage en toile de fond se caractérise également par un foisonnement de signes protéiformes qui participent amplement à l'identification du parcours d'entrée de ville et ses différentes séquences. Ces signes sont classés selon (DESJEUX, TAPONIER, LE VAN DUC, & BOURRIER, 1990) en quatre catégories : signes d'infrastructure routière, signalétique, bâtis et des signes publicitaires.



**Figure 2.11** : Signes de l'entrée de ville moderne

Source : Schéma récapitulatif par l'auteur d'après les propos de (DESJEUX, TAPONIER, LE VAN DUC, & BOURRIER, 1990).

### 2.2.2.1. Signes d'infrastructure routière :

Il est évident que l'artère principale est l'axe de circulation vers où converge le réseau routier local, remplit de plus une fonction basique de desserte, et joue un rôle structurant dans l'organisation spatiale de toute l'agglomération et du périurbain notamment. Le milieu d'entrée de ville fonctionne avec les infrastructures routières dans une logique de raccordement au réseau, de distribution et d'échange. Cette logique routière caractérisant les entrées de ville se concrétise par une multiplication d'infrastructures routières qui requièrent d'être modulées aux différents besoins.

Ces infrastructures sont en même temps l'un des signes de reconnaissance de l'entrée. En effet lors d'une expérience routière, on peut identifier l'entrée d'une ville et définir ses séquences à travers le repérage de plusieurs corps ou formes d'infrastructure essentiellement des intersections, carrefour, rond-point, échangeur, giratoire, rocade, sortie d'autoroute, l'éclairage routier (dans les conditions nocturnes) ...etc.

L'insertion et le développement de ces infrastructures aux entrées de villes entraînent souvent la disparition d'une partie importante de la trame bâtie en accordant plus d'espace à l'automobile et donc moins de place aux piétons et aux résidents.

### 2.2.2.2. Signalétique routière :

L'entrée de ville a une fonction primordiale d'information et d'orientation. Pour bien remplir cette fonction, la signalisation y implantée constituée de signes verticaux (feux de circulation, panneaux d'orientation et de limitation de vitesse...), et de signes horizontaux (marques sur la chaussée, ralentisseurs routiers...), doit être appropriée afin d'expliquer la route à l'utilisateur et lui guider pour atteindre sa destination en toute sécurité et sans perte de temps. Repérer des signes de type : feux rouges, panneaux d'orientation, et de limitation de vitesse, des ralentisseurs routiers..., est une indication de l'entrée en ville. Quoique, il est à signaler que la présence de cette signalétique routière n'est pas toujours synonyme de l'entrée de ville, il faut bien interpréter ces attributs par rapport au contexte où ils sont implantés.

### 2.2.2.3. Signes du bâti

Dès le seuil de la ville, le bâti commence modestement à prendre place sous formes diverses : habitat, activités et services ..., et il s'intensifie progressivement, en côtoyant la route d'accès. Pour l'habitat, les types les plus fréquents sont le pavillonnaire et le collectif



(HLM par exemple). Tandis que les activités dominantes sont souvent du rang économique et remplissent les vocations suivantes :

- Industrielle : entreprises, usines, zones d'activité ou industrielles...
- Commerciale : grandes surfaces, hyper marché, des magasins divers (de la voiture ou de la maison...)
- Service : hôtels, restaurants, stations de services ou aires de repos...

Contrairement aux tissus urbains situés à la ville, ceux aux entrées sont à caractère discontinu et épars. Cet espace fragmenté est une conséquence naturelle de la logique routière favorisée davantage par l'aménagement des entrées. L'infrastructure façonne et structure les différentes zones d'une façon à permettre parfois à de vastes terrains vides ou délaissés d'exister.

2.2.2.4. Signes publicitaires :

Les entrées de villes sont des territoires privilégiés pour l'affichage publicitaire. L'environnement visuel de ces territoires est souvent marqué par un foisonnement d'enseignes et préenseignes publicitaires, d'affiches commerciales, et de panneaux informatifs en grand nombre et de tailles disproportionnées, qui s'implantent le long des grands axes, envahissent leurs bordures et investissent la bonne visibilité auprès d'un large public.

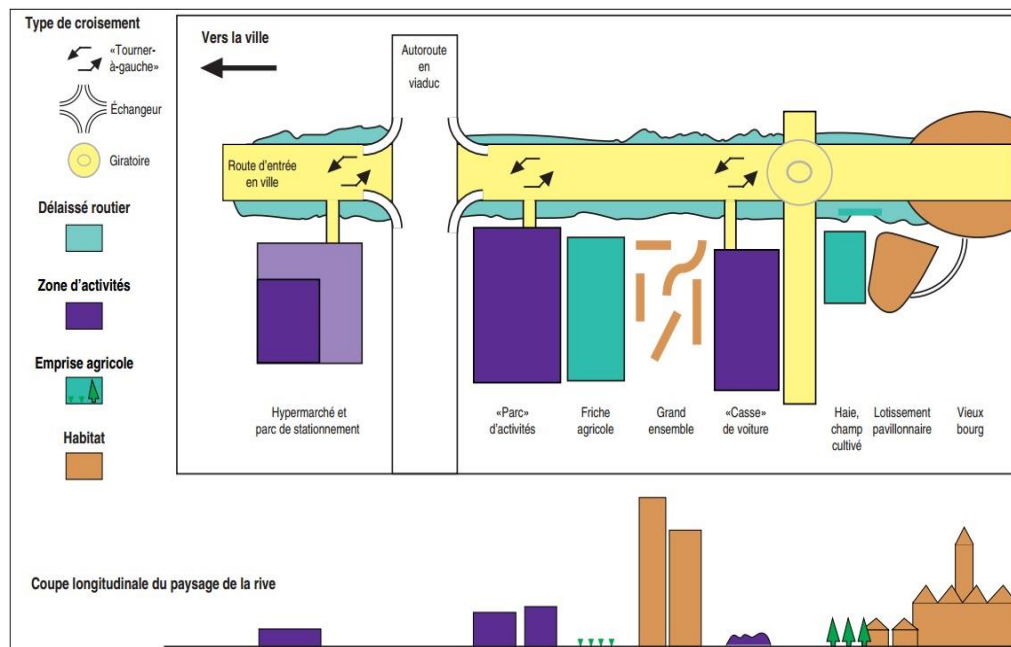


Figure 2.12 : Schéma typologique et coupe longitudinale d'une entrée de ville.

Source : (VERDEIL, 1995)

### 2.2.3. Séquences des entrées de villes

Généralement, la physionomie de l'entrée de ville concrétise l'aspect de transition entre deux environnements différents. Le parcours de l'entrée peut être divisé en plusieurs séquences présentant des caractéristiques morphologiques divergentes ou diverses. L'identification de ces séquences quelle que soit la méthode adoptée permet non seulement de bien connaître le parcours de l'entrée et d'élucider plus ou moins l'ambiguïté et le flou de limites qui le caractérise, mais aussi de rendre compatible tout traitement de la voie et les zones traversées. Nous présentons ci-après des critères de séquençage des parcours d'entrées de ville du point de vue de quelques études qui ont été menées sur ces territoires.

D'abord une étude dirigée par la (Direction régionale de l'environnement (Ile-de-France), 2001), cette étude propose le séquençage selon deux visions :

- Les séquences urbaines et non urbaines :

Comme c'est déjà évoqué au-dessus, l'un des problèmes des entrées de villes réside dans la confusion entre le rural et l'urbain : on ne sait pas si on est en ville ou à la campagne. La répartition du parcours en séquences urbaines et non urbaines permet de :

- Comprendre clairement dans quel contexte il se trouve soit l'utilisateur de la route ou l'habitant.
- Avoir des conséquences sur la sécurité routière (ex : adaptation de la vitesse)
- Attribuer une qualité du cadre de vie appropriée au milieu
- Donner ou fixer une identité spécifique des lieux (urbaine ou non).

- *Les séquences urbaines :*

Elles sont caractérisées par un rapprochement du bâti plus ou moins continu, chaussée étroite, trottoirs, carrefours rapprochés, souvent avec feux, statut d'agglomération ou panneau d'entrée de ville, vitesse limitée à 50 ou exceptionnellement à 70 km/h.

- *Les séquences non urbaines :*

Elles sont marquées par l'absence quasi totale du bâti et des trottoirs, des carrefours espacés, chaussée large, statut hors agglomération ou panneau de sortie de ville, vitesse autorisée supérieure ou égale à 90km/h.

Compte tenu de la réalité observée au niveau des entrées, il s'avère qu'une troisième catégorie intermédiaire s'est développée en particulier autour des zones commerciales. Ce sont les séquences suburbaines.

- *Les séquences suburbaines :*

Elles conservent certains traits des deux séquences précédentes. Elles se caractérisent par un tissu bâti discontinu ou dissymétrique entre les deux rives, statut pour le code de la route peu lisible (panneau d'entrée ou de sortie perdu au milieu des panneaux publicitaires, présence d'un panneau d'entrée en limite communale, alors qu'on était déjà en agglomération), vitesse de roulement entre 70 à 90 km/h.

- Les séquences par vocation dominante

Les types de séquences qui peuvent être identifiés en regroupant les usages dominants se diffèrent d'une entrée de ville à une autre. Mais généralement, ils prennent des formes parmi les suivantes :

- Les zones à vocation commerciale
- Les zones d'activités
- Les zones à vocation de centre urbain
- Les zones de coupure d'urbanisation
- Les déviations locales
- Les grandes emprises d'infrastructures
- Les espaces de transition et les repères
- Les zones hétérogènes ou dissymétriques

Pour les séquences hétérogènes ou dissymétriques, mal définies, un choix de vocation dominante est à faire, soit pour l'ensemble de la séquence ou pour chaque rive à part.

Ensuite, une étude établit par (GARIEPY et al., 2006, pp. 94-95), propose une autre vision avec d'autres paramètres. Selon cette étude, l'identification des différentes séquences du parcours d'entrée de ville s'effectue à travers trois items : la morphologie de l'infrastructure, la perception d'attributs urbains ou paysagers, et les ruptures dans l'utilisation du sol. Les éléments morphologiques comme les structures, bâtiments, reliefs, végétations ... situés aux abords des infrastructures de l'entrée doivent être répertoriés, ce qui permet par la suite de qualifier les séquences selon une série d'attributs, dont la continuité, la cohérence, la congruité, la lisibilité et le caractère identitaire ou emblématique.

Enfin, un guide d'étude mené par un bureau d'étude en urbanisme (Territoires sites et cités, 2002, p. 23), ce dernier considère l'entrée comme un parcours souvent divisé en trois grandes séquences successives. Chacune des trois séquences se distingue tant sur le plan morphologique et fonctionnel.

- Seuils d'agglomération :

Ce sont des pôles relais d'information, situés le long d'une route d'accès, d'une gare, d'un aéroport... Ils ont pour fonction de marquer et repérer la transition d'un environnement rural ou périurbain à un environnement urbain, d'accueillir le visiteur et l'inviter à poursuivre son chemin vers la ville.

- Traversées d'agglomération :

Elles correspondent aux grandes voiries pénétrant dans l'agglomération. Elles accompagnent le visiteur ou l'utilisateur dans un contexte plus ou moins urbain, révélant une image et illustrant l'identité de la ville.

- Seuils de l'hyper centre :

Ils se situent aux anciennes portes de la ville centre (faubourgs industriels, les barrières à l'extérieur des remparts...). Avec le développement urbain des villes, ces tissus ont subi à des mutations. Aujourd'hui, ils correspondent le plus aux espaces d'échanges et aux points de rassemblement et de convergence de tous les flux qui rejoignent et traversent l'agglomération.

### **2.2.4. Fonctions des entrées de ville contemporaines :**

D'après (ROCHER, 2013, p. 17), l'entrée de ville se distingue aujourd'hui en termes d'usage, tant de l'autoroute que du boulevard urbain. L'autoroute est un milieu conçu exclusivement pour assurer une fonction de circulation motorisée, d'où le piéton y est totalement exclu. Elle ne peut guère accueillir une autre activité contrairement au boulevard urbain qui permet à une mixité d'exister, une densité et une qualité d'usage qui favorisent et encouragent les pratiques et l'achalandage piétons. L'entrée de ville, quant à elle, se trouve entre ces deux environnements opposés et entièrement distincts. Cette situation hybride permettait aux entrées de ville d'unir des fonctions autres que l'accès à la ville et la circulation motorisée.

En fait, la diversité des fonctions que remplit chaque entrée d'agglomération dépend largement de la position qu'elle occupe au sein du territoire. Mais en tout si on peut récapituler les fonctions de base qui peuvent être présentes dans une entrée de ville contemporaine, on ne peut nullement exclure les fonctions suivantes :

#### 2.2.4.1. Accessibilité, circulation et déplacements :

Elles sont les premières fonctions assurées par les entrées de ville, l'accessibilité automobile, et la fluidité des déplacements s'avèrent l'enjeu majeur dans la logique des entrées. Selon (ROCHER, 2013, p. 7) les infrastructures routières sises aux entrées, étaient

traditionnellement aménagées d'une manière favorisant nettement les déplacements, motorisés et servaient en priorité la fonction de déplacement rapide et efficace des utilisateurs.

### 2.2.4.2. L'information et l'orientation :

Les entrées de ville demeurent des couloirs équipés obligatoirement de différents panneaux d'information et d'orientation. Elles constituent d'après (LEFEVRE, 2007) les premiers liens entre la ville et ses visiteurs, et doivent remplir le rôle de guide au sein de l'espace urbain de façon à permettre aux visiteurs et usagers de la route de décider de découvrir cet espace plus en détail ou non. En d'autres termes pouvoir se diriger dans les itinéraires possibles, franchir ou fuir la ville.

### 2.2.4.3. Parcours révélateurs du paysage :

À l'image du front urbain, l'entrée de la ville est un lieu dichotomique, c'est-à-dire une plateforme de rencontre entre deux territoires de forte identité : l'espace urbain et l'espace rural. Étant une synapse ou un parcours traversant les différentes couronnes de la ville : agricole, périurbaine, et urbaine, l'entrée est une expérience routière qui remplit d'après (DUPONT, 1994) un rôle révélateur du paysage. Cité dans (GARIEPY, LEWIS, VALOIS, & DESJARDINS, 2006, p. 27)

Le paysage est l'une des composantes principales des territoires et de ville notamment. Pour (ALLAIN, 2004, p. 9), il se place en amont de tout discours évoqué sur la ville, et il constitue un élément essentiel de sa personnalité et contribue à son atmosphère. La route d'accès, quant à elle, joue un rôle de support de mise à vue de multitudes séquences paysagères, ce qui permet d'enrichir l'expérience routière des usagers, et de leurs faire communiquer certains aspects et traits de l'identité de la ville à parcourir.

### 2.2.4.4. Support d'activités et d'investissements économiques et commerciaux :

Les entrées de ville sont des territoires convoités davantage par les acteurs économiques et promoteurs commerciaux. Ils constituent pour eux une image attractive d'un espace prédisposé et favorable pour le développement d'activités lucratives. (FROBERT, 1999, p. 10).

Cette prédisposition ou aptitude territoriale des entrées de ville se fonde essentiellement à travers la situation géographique de ces espaces vis-à-vis, le réseau routier et les territoires avoisinants, l'accessibilité, la fluidité des déplacements, et la meilleure

visibilité d'informations et d'implantations... En effet, ce sont des facteurs incitants et séduisants le déploiement d'une vitalité économique et commerciale périphérique complémentaire ou concurrente à celle du centre-ville.

2.2.4.5. Aires d'échanges commerciaux et de prestations diverses :

Tout au long d'axes routiers, on assiste de plus en plus à un développement et essor de prestations diverses en l'occurrence des magasins et zones commerciales, des surfaces de loisirs, de restauration...etc. Ces prestations ont participé à l'animation des entrées, et à leurs faire une destination et non pas seulement un espace de transit. L'entrée, qui était à la base un espace destiné à l'automobile où le piéton y était exclu, est devenue dans plusieurs cas, en présence de telles activités, un espace fréquenté où on peut se doter de services, flâner, et faire du lèche-vitrine.

2.2.4.6. Plateforme de publicité extérieure

Le milieu d'entrée de ville est attractif pour l'affichage publicitaire et informatif, qui est un support ou dispositif de communication et d'information. La publicité extérieure sert de base soit à informer et diriger les usagers de la route vers l'emplacement de l'activité ou du commerce qu'elle publicise (enseignes et préenseignes), ou à annoncer un produit, une manifestation, des services habituellement situés dans un autre endroit (panneaux publicitaires). (BEAUDET, TREPANIER, & COURCIER , 2004, p. 5). Ces types d'affichage publicitaire sont surabondamment omniprésents à l'entrée, et visent à attirer et retenir l'automobiliste à tout prix.

2.2.4.7. Espace porteur d'identité :

En effet, l'entrée est un endroit de fort et riche potentiel identitaire et significatif, vu qu'elle représente la première et la dernière image qu'un visiteur a d'un endroit (ROCHER, 2013). D'après (POULLAOUEC -GONIDEC, PAQUETTE et COLL. 2011) et cité par (ROCHER, 2013, p. 22), l'aspect symbolique et emblématique du parcours d'entrée de ville, doit refléter et porter une référence sur la ville dans laquelle ce parcours s'étend, en valorisant ses éléments spécifiques, et reflétant une image favorable d'elle.

## Conclusion :

Traditionnellement, les entrées de villes sont des territoires annonçant la fin des campagnes et le début de villes. Autrement dit, ce sont des lieux de confirmation d'un contraste physique et symbolique entre deux mondes différents. Un contraste, qui pendant plusieurs siècles a donné sens et identités à maints établissements humains. Les entrées de ville, en plus de leurs fonctionnalités de base (protection, contrôle de flux...), représentaient des espaces à grand renfort symbolique, religieux et spirituel.

Le passage à la modernité incitait des changements majeurs au niveau des entrées, sur le plan spatial ; par la suppression des portes, l'ouverture de l'espace urbain, et démantèlement des murs..., et sur le plan fonctionnel ; à travers l'abandon de certaines fonctions comme la protection, et l'émergence de nouvelles fonctions comme la révélation de paysage, l'information, l'orientation et la publicité. Ainsi sur le plan symbolique, où la majorité des rites liés au passage de la porte, caractérisant les villes antiques et médiévales disparaissaient progressivement au temps des sociétés modernes, laissant place à d'autres dimensions symboliques de dominer.

Aujourd'hui, il semble que certaines pratiques et façons d'occupation des accès de villes, ont influencé négativement sur la manière dont ils sont perçus. L'entrée de ville fut décrite comme *sinistre urbanistique* vu qu'elle dévoile souvent un visage sombre marqué par un désordre d'implantations et d'activités. Suivant (DESJEUX, TAPONIER, LE VAN DUC, & BOURRIER, 1990), l'entrée de ville contemporaine est un lieu d'une identité négative « *associée au bruit, à l'anarchie des couleurs et des volumes du bâti architectural, à la violence et à l'insécurité (...). Elle évoque aussi une zone peu esthétique habitée par des "zonards", des populations âgées, des personnes laissées pour compte. Les personnes de l'entrée de ville ne sont ni des natifs ni des nantis de la ville. L'entrée de ville paraît en partie comme le dépotoir de la ville, le lieu du rebut* ». Ce type de critiques porté sur les entrées de ville ne se généralise pas sur toutes les entrées de ville, quoiqu'il synthétise de réels problèmes constatés à travers plusieurs cas.

En bref, les entrées de ville, autrefois symboles de puissance, d'ordre et de dignité, s'avèrent aujourd'hui des espaces générateurs d'images ambivalentes et beaucoup plus nuancées, favorables dans des cas et défavorables dans d'autres...

## **CHAPITRE III : LE MARKETING URBAIN ; UNE STRATÉGIE D'INVESTISSEMENT D'ATTRACTIVITÉ ET D'IMAGE TERRITORIALES**

### **Introduction :**

Les villes et territoires, ces objets économiques, affrontent des défis de développement, de compétitivité, et de positionnement sur les différents marchés ou champs de rivalité. Face à cette nouvelle tendance de concurrence mondiale, les territoires ont montré un intérêt croissant pour le développement de leurs potentialités attractives et la promotion de leurs images, en faisant impérativement recours à différents moyens stratégiques, principalement le marketing territorial.

Le présent chapitre vise à cerner principalement la littérature liée à la notion du marketing territorial et celle des différentes notions qui y sont croisées, comme l'offre territoriale, l'attractivité, l'image, et la communication territoriale.

### **3.1. Le territoire du point de vue économique**

Les notions : territoire, espace, et ville glissent au cœur de la pensée économique, notamment à travers les travaux des pionniers précurseurs de l'économie spatiale à l'image de Johann Heinrich Von Thünen (1826) concepteur du modèle portant sur la localisation et la répartition des activités agricoles, Alfred Weber (1909), le père de la théorie de la localisation des activités industrielles, et Walter Christaller & August Lösch (1940) les fondateurs de la théorie de places centrales.... Ces travaux parmi d'autres ont constitué les fondements des réflexions tardives portant sur la signification économique des territoires<sup>23</sup> et leur place au sein du système et rationalité économique.

(ZIMMERMANN, 2008), dans son article intitulé « le territoire dans l'analyse économique » définit l'espace non seulement comme un réceptacle de l'activité économique, ou un construit générateur et pourvoyeur de ressources productives et d'avantages

---

<sup>23</sup> Le concept territoire dans la logique d'économie spatiale peut renvoyer à la ville, la région, le pays ou une région, ou aire économique à l'image de l'Union Européen.



comparatifs, mais encore plus comme étant un environnement qui se transforme et s'organise par le biais de la localisation des activités<sup>24</sup>.

La ville en tant que forme spécifique d'espace, plus complexe, a des significations différentes à la différence d'acteurs économiques. Selon (RÉMY , 2000), la ville est perçue du point de vue de l'entrepreneur comme une unité de production, un élément ou une condition structurelle favorisant l'organisation et le développement du système économique, élément dont le rôle croît lorsque l'économie devient plus complexe. Tandis que par rapport au consommateur, la ville est perçue comme un espace attractif et avantageux qui répond à ses différents besoins liés aux revenus, éducation, déplacement... etc. La ville en d'autres termes est une unité qui exerce une attractivité économique compte tenu les avantages (construits ou hérités) qu'elle réunit.

Depuis les années 1970, les villes et territoires sont soumis et affrontés à une nouvelle réalité économique imposée par le phénomène de globalisation ou de mondialisation. Unanimement, la mondialisation est un processus planétaire qui met en relation les nations et les territoires. Face à ce nouveau climat et ses effets territoriaux, « *on ne peut plus penser les territoires, et particulièrement les territoires nationaux, comme des cellules isolées les unes des autres, champs clos dans lesquels se déroulerait une histoire propre, autosuffisante et autoexplicative* ». (VELUT , 2007, p. 4)

D'après (COISSARD , 2007, p. 112), les anciens modèles théoriques ne pouvant plus interpréter cette conjoncture économique. Par conséquent, la recherche en géographie économique a connu selon (BENKO & PECQUEUR , 2001, p. 7) vers la fin du le XXe siècle (les années 1990) une renaissance et un second souffle, au point qu'on parle même d'une « nouvelle géographie économique »<sup>25</sup>. Les chercheurs et les spécialistes en la matière se sont portés sur de nouveaux champs de réflexion, qui se sont imposés au cœur des préoccupations d'économie spatiale telles que la métropolisation, le rapport global/local, zones de libre-échange, commerce international...

Les territoires regain plus d'intérêt dans les analyses économiques contemporaines qui mettent l'accent sur plusieurs aspects, dont les formes de concurrence et les dynamiques

---

<sup>24</sup> Alfred Weber (1909) fondateur de la théorie de localisation industrielle, a mis l'accent sur les critères de choix de localisation optimale des entreprises, notamment la prise en compte des coûts de transport (coûts de transfert des matières premières et coûts de transport des produits fabriqués vers les marchés) comme l'un des facteurs déterminants de localisation optimale.

<sup>25</sup> « *Émanant de géographes anglo-saxons tels que SCOTT, STORPER ou WALKER mais également Français avec BENKO, LIPIETZ, COURLET ou PECQUEUR,* » (COISSARD , 2007, p. 112).

de développement territoriales. Les territoires sont devenus d'après (BENKO & PECQUEUR , 2001, p. 7) des sources d'avantages concurrentiels, car ils « *offrent des ressources spécifiques, intransférables, et incomparables sur le marché. Ces ressources spécifiques diversifient les espaces, et stabilisent la localisation des activités économiques* ». C'est ce qu'on appelle « offre territoriale ».

### **3.1.1. L'offre territoriale :**

D'une manière brève (HATEM, 2004) définit la notion d'offre territoriale comme « *l'ensemble des ressources présentes sur le territoire et susceptibles d'être utilisées dans le cadre des projets d'investissement* » cité par (THIARD, 2005, p. 18). D'une autre manière plus détaillée (ERNST & YOUNG, 2002) présentent cette notion comme « *un ensemble de caractéristiques socio-économiques d'un territoire ayant un impact plus ou moins direct sur l'accueil et le maintien des activités économiques. Il peut s'agir d'éléments très hétérogènes : caractéristiques physiques d'un territoire, infrastructures (au sens le plus large), caractéristiques démographiques, structure du tissu économique, compétences en matière grise et en recherche, politiques fiscales et d'incitations financières, qualité des interdépendances locales et intensité de l'animation locale* ». Cité dans (THIARD, 2005, p. 19).

À peu près de la même façon (GOLLAIN, 2014, p. 53) considère l'offre territoriale comme un métaproduit/offre de service complexe regroupant une série de caractéristiques :

- Caractéristiques internationales et nationales. Par exemple réglementation, droit du travail, fiscalité... etc.
- Caractéristiques locales : physiques, géographiques, infrastructures, fiscales.
- Services d'accompagnement des acteurs économiques. Par exemple : services des agences de développement.
- Éléments financiers et de rentabilité liés à l'analyse des coûts d'investissement et de fonctionnement

En guise de synthèses, l'offre territoriale peut s'expliquer donc comme un ensemble d'aptitudes et prédispositions territoriales capables d'influencer, d'attirer et d'orienter le choix de localisation et de développement d'activités diverses surtout économiques.

### **3.1.2. Le territoire : un produit économique :**

En référence aux nouvelles tendances économiques, le territoire est considéré comme étant un produit.

*« Contrairement aux biens ou services, dont les profils et les composantes sont faciles à reconnaître, le produit territoire offre des attributs plus complexes. Ce dernier a été considéré par de nombreux auteurs comme un panier de produits et de services pour satisfaire les besoins et les attentes du public cible. Ce panier comprend toutes les ressources, toutes les potentialités, les facilités et les opérations spécifiques pour attirer un public particulier. (...) Le produit territoire fait référence aux éléments qui peuvent être liés d'une certaine manière à des caractéristiques qui existent dans le territoire et qui le mettent en valeur à cause de leurs spécificités et leurs potentiels. C'est le cas des composantes inchangées du territoire, comme le climat, la situation géographique et des composantes variables tels que les infrastructures, la main d'œuvre. Cette distinction entre les deux composantes reste néanmoins limitée à certains auteurs. » (ALSDAI, 2017, p. 26)*

Par ailleurs (GRENOUILLET, 2015, p. 10), dans sa thèse intitulée « Le territoire, un produit comme un autre ? La Ressource territoriale comme facteur clé du développement durable local » avance l'idée du territoire-produit. Pour elle, le territoire est exploité aujourd'hui en lui-même en tant que bien ou un produit de consommation courante, ce postulat se fonde par le fait que le territoire accepte d'être vendu, transformé, recyclé, abandonné, réutilisé au gré des besoins de certains acteurs, ou encore utilisé comme espace aux ressources et qualités inépuisables. Pour (GRENOUILLET, 2015, p. 203), si le territoire est un produit, il doit avoir alors des points communs avec n'importe quel produit manufacturé. C'est-à-dire, il doit être identifié par les différentes caractéristiques techniques et commerciales.

**Tableau 3.1 :** Caractéristiques du territoire-produit

COMPOSANTES	CARACTERISTIQUES DU PRODUIT	CARACTERISTIQUES DU TERRITOIRE
Caractéristiques physiques	Ce à quoi sert le produit	Sa géographie, sa culture, ses grands projets
Identification	Nom du produit, codification	Nom du territoire : administratif et usuel
Packaging (conditionnement emballage)	Enveloppes matérielles permettant d'assurer dans les meilleures conditions de sécurité la présentation, la manutention, le	L'ensemble des organismes qui le structurent et ses équipements

	transport, le stockage et la conservation des produits	
Qualité	Normes, labels, certifications	Son niveau de durabilité par exemple
Étiquetage	L'ensemble des mentions obligatoires ou non, figurant sur l'emballage d'un produit et permettant au consommateur de l'identifier, ainsi que ses composantes	La communication et l'information sur le territoire (touristique, économique notamment)
Marque	Logos, couleurs, nom	Logos (de la collectivité), labels (Cit'ergie, village fleuri)
Valeur sociale	Image et prestige liés à l'achat et l'utilisation du produit	Son image, sa reconnaissance, son appropriation
Garanties	Garanties, légale et conventionnelle	Garantie d'un certain niveau d'équipement et d'emplois par exemple
Services associés	Après-vente, assurance, garantie, installation, conseil	Appui extérieur notamment des structures de conseil, de financement et technique

Source : (GRENOUILLET, 2015, p. 203)

Ce tableau comparatif a permis (GRENOUILLET, 2015) de confirmer les points suivants :

- La notion de territoire a de vraies similitudes avec celle de produit manufacturé
- Les différentes composantes d'un produit sont transférables au territoire.
- Le territoire peut être approprié de la même façon que nous nous approprions un produit ou un service en l'achetant, en l'utilisant...
- Le territoire comme pour le produit peut faire l'objet d'une stratégie de marketing dite : marketing territorial.

## 3.2. Introduction au marketing territorial

### 3.2.1. La ville et le marketing<sup>26</sup> ; quelle dualité ?

Le monde entier se trouve dans une dynamique de compétitivité accrue. Une compétitivité qui s'établit d'après (BARAY, 2008, p. 28) « à différentes échelles géographiques. Au niveau de la ville, les politiques urbaines visent à promouvoir l'émergence d'ensembles économiques viables amarrés aux échanges extérieurs et capables de capter les investissements nationaux et étrangers. » Selon (BOUINOT, 2002)<sup>27</sup>. « Les champs de rivalité s'exercent à la fois sur le pouvoir d'attraction des villes, pour l'implantation des entreprises, la localisation des équipements de haut niveau, les

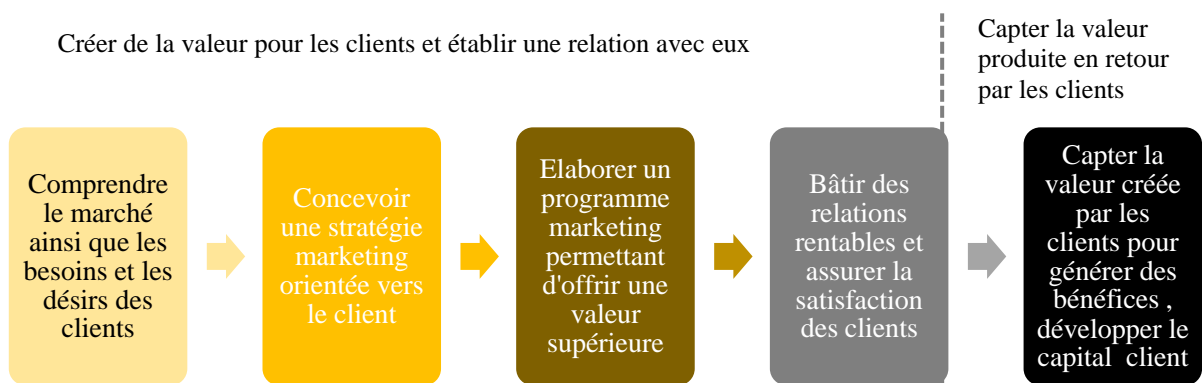
<sup>26</sup> Épistémologiquement, « le terme "marketing" ("mercatique") vient de l'anglais "to market" qui se traduit littéralement par mise sur le marché d'un produit ou d'un service qu'il s'agit de vendre à un client existant ou potentiel. » (GOLLAIN, 2014, p. 27).

<sup>27</sup> BOUINOT., 2002, *La ville Compétitive ; les clés de la nouvelle gestion urbaine*. Paris, Economica, collection Gestion.

*localisations résidentielles, et sur les moyens de renforcer cette attraction grâce à des crédits, des ressources humaines, ou des aides publiques »* cité par (BARAY, 2008, p. 28)

Face à cette nouvelle tendance de concurrence mondiale, les villes ont montré un très fort intérêt pour la promotion et le développement de leurs pouvoirs attractifs, en faisant impérativement recours à différents moyens stratégiques afin de mieux se positionner sur les différents marchés ou champs de rivalité. Le marketing est une réponse à cette compétitivité, « *la promotion et la valorisation d'une ville et de son image passent par le marketing urbain avec pour enjeu majeur d'attirer les hommes et les capitaux pour conforter leur croissance et donc d'accroître la compétitivité* » (BARAY, 2008, p. 29).

Traditionnellement, le marketing est une stratégie qui s'applique à l'entreprise, il se présente « *comme un ensemble d'outils et de techniques permettant de connaître le marché et d'agir sur lui* » (DJILTI, 1990)<sup>28</sup> cité par (TABET- AOUL, 2009, p. 13). Il peut être aussi défini comme une « *démarche d'entreprise visant à créer de la valeur pour ses clients et à nouer avec eux des relations durables afin de bénéficier en retour de la valeur qu'ils peuvent lui apporter* » (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, p. 3).



**Figure 3.1 :** Modèle schématique de la démarche marketing

Source : (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, p. 3)

Une des idées reçues sur le marketing est celle qui cerne le marketing entre la publicité et la vente des produits. En effet, et comme le signalent (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, p. 3), le marketing est une démarche qui ne se résume pas aux opérations de vente et de publicité comme le pense la plupart des gens, ces deux actions ne constituent en fait que la partie visible de l'iceberg, le marketing est un processus social et

<sup>28</sup> DJITLI Mohamed Seghir – Comprendre le marketing – BERTI Éditions – 1990 – P.18

managérial qui a une finalité beaucoup plus importante et ambitieuse : elle s'agit de satisfaire les besoins de la clientèle.

Au fur et à mesure, la démarche marketing a débordé du contexte de l'entreprise, selon (KOTLER & KELLER)<sup>29</sup>, elle ne se limite plus seulement sur les produits, tout objet quelconque peut être sujet de marketing en l'occurrence : des services, politique, évènement, personnes, information, idées, territoires... cité par (ALSDAI, 2017, p. 16). La disparité de champs d'application et d'objets potentiels de marketing amenait à l'émergence de différents types de marketing. Aujourd'hui, on parle du marketing de services, marketing politique, marketing commercial des produits, marketing industriel, marketing social, marketing territorial... etc.

### **3.2.2. Notions liées au marketing des villes et territoires :**

Le marketing appliqué aux territoires est un champ de réflexion multidisciplinaire. Il suscite un intérêt croissant des chercheurs dans plusieurs domaines : essentiellement en marketing classique, management public, science politique, géographie, et bien d'autres. Or, la dénomination du domaine ne subit pas à un consensus : on parle tantôt de marketing territorial ou branding territorial, tantôt de marketing urbain ou marketing de la ville...

En fouillant dans la littérature en la matière, plusieurs notions connexes figurent en amont telles que : le management, le branding, le marketing... L'usage de ces différentes notions peut parfois refléter un flou conceptuel, car elles se chevauchent et convergent souvent vers un sens commun. Selon (VUIGNIER, 2016, p. 5) « *la littérature sur le marketing territorial et le branding territorial tend ainsi à ne plus faire de distinction claire entre marketing et branding, du moins pas pour désigner le domaine d'étude. La notion de branding territorial est alors définie de façon tellement large et englobante que les deux termes se confondent et sont utilisés comme des synonymes par de nombreux auteurs* ».

Face à ce flou conceptuel, il nous semble fondamental de présenter les définitions des différentes notions qui glissent dans le champ de notre réflexion tout en essayant de mettre en lumière où résident les distinctions entre elles.

#### **3.2.2.1. Le marketing territorial**

---

<sup>29</sup> Kotler P, Keller P.K., *Marketing management*, 12th edition, New Jersey, Ed. Pearson Prentice Hall, 2006, p.8-9.

Depuis son émergence vers le milieu du XX<sup>e</sup> siècle, le concept de marketing territorial ne cesse de faire l'objet de plusieurs réflexions épistémologiques, qui au fil du temps ont fait évoluer sa signification. Selon (GIRARD, 1997, p. 1188), des approches développées au cours des années 80, ont cerné le marketing territorial à la simple mise en œuvre de techniques de communication dans l'objectif majeur d'attirer les entreprises.

En effet, le marketing territorial est loin d'être réduit à une simple approche de communication. Il se présente comme une méthode qui vise à adapter une offre territoriale contrainte en se basant sur la connaissance de son environnement, et ce afin d'atteindre des fins d'attractivité et d'hospitalité. (CHAMARD, et al. 2014)<sup>30</sup> cité par (ALAUX , SERVAL , & ZELLER , 2015, p. 61).

De surcroît, le marketing territorial est un outil et une démarche importante au service des décideurs, et des autorités de la gestion urbaine qui vise à les aider à orienter leurs travaux, développer leur région et améliorer et promouvoir son image, séduire les investisseurs, les organisations, les entreprises, et aussi attirer les touristes et les visiteurs. (ALSDAI, 2017, pp. 15, 16). La mise en place de ces techniques par les collectivités locales s'inscrit d'après (GIRARD, 1997, p. 1199) au sein d'un processus de planification d'un projet de développement : économique, touristique, urbain, social, culturel ou identitaire.

Les définitions du marketing territorial sont abondantes et assez diversifiées, elles portent tantôt sur l'objectif de la démarche et occultent les acteurs ou les cibles, tantôt elles limitent la démarche au développement économique et négligent les autres aspects de développement. Il existe également des définitions comme celle proposée par GOLLAIN qu'il a étayé beaucoup d'effort de réunir tous les aspects cités au-dessus. D'une manière plus pertinente et englobante, GOLLAIN, définit le marketing territorial comme :

*« L'effort collectif de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement des publics visés par une offre différente et attractive dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. (...) Le marketing territorial constitue une boîte à outils basée sur des méthodes, des techniques, outils et analyses de pratiques menées à travers le monde. La mise en œuvre opérationnelle de cette*

---

<sup>30</sup> CHAMARD C., ALAUX C., GAYET J., GOLLAIN V., BOISVERT Y., 2014, *Le marketing territorial : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* In CHAMARD C. (éd.), *Le marketing territorial*, De Boeck, Bruxelles,



*activité s'appuie généralement sur des agences spécialisées pour le compte d'autorités publiques ou d'acteurs privés » (GOLLAIN, 2014, p. 27).*

À titre de synthèse, nous pouvons aussi définir le marketing territorial comme un moyen d'une double portée : stratégique et opérationnelle mis au service des responsables territoriaux qui souhaitent développer, valoriser, positionner leurs territoires sur un marché donné (économie, tourisme, services, culture...), un outil par lequel ils s'adressent à des cibles bien déterminées (intra-muros, extra-muros ou les deux ensemble) afin de les attirer et convaincre par une offre territoriale attractive, et différente de celles des territoires concurrents.

#### 3.2.2.2. Le marketing urbain

Le marketing urbain et le marketing territorial sont deux notions tenues pour équivalents, la différence qui existe demeure à l'échelle de l'application de chacune. Le marketing territorial s'applique d'après (JARREAU, 1988)<sup>31</sup> au marketing des départements et des régions, tandis que le marketing urbain s'applique au marketing des villes. Cité par (GIRARD, 1997, p. 1189) & (ROCHETTE, 2012, p. 6).

Suivant la littérature, notamment les travaux de (BENKO, 1999), (MEYRONIN, 2009) (NOISETTE & VALERUGO, 2010), le marketing urbain figure comme un moyen mis au service des territoires en réponse à leur besoin de développer leur compétitivité et attractivité (CHANOUX & SERVAL, 2011, p. 3). Également un moyen orienté vers la promotion de leur image. (ROSEMBERG-LASORNE, 1997).

En d'autres termes, le marketing d'une ville, ou la city marketing est une démarche qui se focalise sur les « [...] actions individuelles ou collectives [de la ville] pour attirer des activités nouvelles sur son territoire, favoriser le développement des entreprises exerçant localement leurs activités et promouvoir globalement une image favorable ». (TEXIER & VALLA, 1992, p. 49)<sup>32</sup>, cité par (TABET- AOUL, 2009, p. 27). La finalité de cette démarche « est d'une part de mieux répondre aux attentes des personnes et des activités de son territoire, et d'autre part d'améliorer à court et à long terme la qualité et la compétitivité

---

<sup>31</sup> JARREAU Philippe (1988) Survey sur l'image de marque des villes et le marketing territorial ; cristal, Ministère de l'Équipement et du logement, direction de l'architecture et d'urbanisme.

<sup>32</sup> TEXIER Laurence et VALLA jean Paul – Le marketing territorial et ses enjeux – In Revue Française de Gestion – Janvier - 1992 – P.4



*globale de la ville dans son environnement concurrentiel* » (NOISETTE & VALLERUGO, 1996, p 142)<sup>33</sup> cité par (COURVOISIER & AGUILLAUME, 2011, p. 3).

Remarquons enfin que dans toutes les définitions avancées sur le marketing urbain ou territorial, il n'y a pas de différence réelle entre les deux concepts. Ces deux démarches dérivent d'une même source, ont le même objet qui est le territoire, et partageant les mêmes principes et finalités. À priori, les dissemblances qui existent sont liées à l'échelle d'action. Le marketing territorial il a une portée beaucoup plus large que celle du marketing urbain, car il s'applique à des régions entières qui englobent à la fois des territoires urbains, ou non urbains comme des villages, ou même des espaces d'entre-deux comme les entrées de ville.... Etc.

En corolaire, il semble plus adéquat et plus englobant d'employer le concept marketing territorial et non pas le marketing urbain, car comme le valide (VALLA, 1992)<sup>34</sup>, le développement économique n'est pas exclusif aux villes. Cité par (GIRARD, 1997, p. 1190).

### 3.2.2.3. Le place branding ou le city branding

Pour mieux appréhender le concept de branding<sup>35</sup> appliqué aux territoires, c'est-à-dire le branding territorial ou le city branding, de nombreux essais de définitions sont avancés. Pour (ESHUIS, & KLIJN, 2012)<sup>36</sup> par exemple, le branding territorial, se présente comme un processus de « *développement de marques pour des sites géographiques, comme des régions, des villes ou des communautés, dans le but généralement de déclencher des associations positives et de distinguer le territoire des autres.* » Cité par (ESHUIS, KLIJN, & BRAUN, 2014, p. 157).

Quant à (HOULLIER-GUIBERT, 2012, p. 37), (HOULLIER-GUIBERT, 2015, p. 30), le branding est une démarche complexe, à la fois stratégique et opérationnelle qui fédère de divers acteurs locaux vers une quête de cohérence de messages diffusés par de maints émetteurs du territoire. Cette démarche territoriale récente s'inspire d'après (CUSIN &

---

<sup>33</sup> Noisette P. et Vallérugo F. (1996) Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique, Editions d'Organisation, Paris.

<sup>34</sup>TEXIER, Laurence et VALLA, J.-P. Le marketing territorial et ses enjeux. Revue française de gestion, 1992, no 87, p. 45-55.

<sup>35</sup> Le branding est un terme anglais. Il dérive du mot « brand » qui étymologiquement signifie une « marque ». Le branding dans sa perception globale « *correspond à la gestion de la marque. Il constitue une composante de valorisation de la marque par des activités qui cherchent à marquer, c'est-à-dire à distinguer, rendre reconnaissable au moyen d'une marque* » (VUIGNIER, 2016, p. 5)

<sup>36</sup> ESHUIS, J. et KLIJN, E.H. (2012) Branding in Governance and Public Management. London : Routledge

DAMON, 2010, p. 42) de nouvelles techniques et d'outils de commercialisation qui consistent à valoriser la ville à travers la mise en place d'une marque et de slogans publicitaires à l'image de « I Amsterdam », « OnlyLyon » ... etc.

D'une manière plus englobante, le city branding correspond, « [...] à la fois à une démarche de labellisation faisant ressortir des attributs matériels de la ville et affirmant son statut (de capitale, de technopole innovante, de ville-patrimoine, etc.), et à un marquage symbolique reposant sur la mise en avant de valeurs locales spécifiques, d'une histoire singulière, de sa "personnalité", son dynamisme, ses qualités esthétiques, son patrimoine ou encore son ambiance et son animation. » (CUSIN & DAMON, 2010, p. 42)

En revanche, le branding territorial est une notion qui se rapproche au marketing territorial, et elle peut même être jugée son équivalente surtout du point de vue pratique, alors qu'en effet, le branding territorial n'est pas un synonyme de marketing territorial, mais un outil à son service (VUIGNIER, 2016, pp. 4,6). Le city branding représente une stratégie d'une importance croissante au sein de la démarche globale de marketing territorial pour traiter la représentation d'un endroit, et affecter les idées du public en créant dans leur esprit des associations émotionnelles et psychologiques bien définies avec l'endroit (ESHUIS, KLIJN, & BRAUN, 2014, p. 157)

#### 3.2.2.4. Le management<sup>37</sup> urbain/territorial

Le management est une notion particulièrement utilisée par les entreprises, qui désigne d'après le dictionnaire le Grand Robert<sup>38</sup> « l'ensemble des techniques d'organisation et de gestion d'une affaire, d'une entreprise. ». Elle s'est transposée du domaine de l'entreprise à d'autres disciplines notamment celles liées aux territoires, d'où on parle du management territorial ou urbain.

*« Le management territorial englobe l'ensemble des pratiques managériales que les autorités publiques métropolitaines sont susceptibles d'utiliser pour formuler et mettre en œuvre leurs intentions stratégiques (...) Le management territorial a pour ambition de renforcer la capacité d'une collectivité publique et de ses acteurs, à prendre en compte les évolutions territoriales, les menaces et les opportunités qu'elles engendrent, et cela par des processus de*

---

<sup>37</sup> Management est un terme anglais, dérive du verbe « to manage » qui signifie gérer, réussir...

<sup>38</sup> © 2017 Dictionnaires Le Robert —Le Grand Robert de la langue française consulté le 30 mars 2018 <https://gr.bvdep.com>

*management, de collaboration, de concertation et d'information* ».

(HERNANDEZ , 2006, p. 57)

En effet, le management territorial étant un mode de gestion publique doit s'intéresser aux stratégies économiques permettant de développer le territoire (DUEZ, 2009, p. 142) dont le marketing en fait partie. Donc d'une manière ou d'une autre, le management et le marketing territorial sont deux notions intimement liées, mais elles ne sont pas des équivalentes. Le marketing territorial prend place comme l'un des instruments du management territorial (CHANOUX & SERVAL, 2011), l'une des méthodes importantes de management appliquées dans la gestion et la valorisation des territoires. (EL KHAZZAR & ECHATTABI , 2016, p. 185)

### **3.2.3. Histoire du marketing territorial**

Le marketing territorial est devenu à nos jours une tendance stratégique indispensable pour le développement et la promotion des villes qui se trouvent face à une compétitivité accrue, et qui craignent d'être à l'écart. Sa montée en puissance est expliquée par plusieurs facteurs : mondiaux comme la globalisation et la métropolisation<sup>39</sup>, ou régionaux comme par exemple le « syndrome de la banane bleue<sup>40</sup> en Europe.

En effet, le marketing territorial tire ses origines du marketing classique (marketing des produits), qui d'après (GOLLAIN, 2014, p. 27), est apparu pour la première fois aux États-Unis dans les années 1960 suite à une saturation de certains marchés et puis s'est imposé progressivement sur l'ensemble des pans de l'économie dans le monde entier. Le marketing territorial en tant que discipline est récent, mais en tant que pratique il ne l'est pas, il remonte d'après l'historien Stephen Ward au XIX<sup>e</sup> siècle (GOLLAIN, 2008, p. 4).

---

<sup>39</sup> « [...] elle invite à penser le marketing des villes à l'aune d'une concurrence accrue entre grandes aires urbaines pour capter notamment l'attention des cadres, les investissements des firmes et des organismes publics et, pour finir la manne touristique » (MEYRONIN, 2009, p. 60)

<sup>40</sup> « La banane bleue est le nom médiatique [connu vers les années 1990] de la représentation de cartographique de la grande dorsale ou mégapole — qui traverse l'Europe, du Lancashire à la Toscane [du Londres au Milan]. On trouve là les plus fortes densités de population, les plus fortes densités de grandes villes, les plus fortes productions et valeurs ajoutées au kilomètre carré. [...] la banane bleue elle a même servi comme argument pour des politiques régionales et de ville. Ne pas rester à l'écart, participer au mouvement des grandes aires de développement européen, tel est l'enjeu formulé alors et depuis par de nombreux élus. Le marketing territorial tel que nous l'entendons ici, est aussi l'héritier de cette histoire et des fantasmes qu'elle a fait courir sur le devenir des territoires [...] la banane bleue a donc participé au développement d'une perception hiérarchique des territoires [...] et contribué ainsi à renforcer les investissements en termes d'attractivité et d'image. » (MEYRONIN, 2009, pp. 61-62)

« (...) aux États-Unis, dès le milieu du XIXe siècle que l'on chercha à attirer des populations vers des terres... agricoles. Ce marketing "de colonisation", ou agricole, était en phase avec une logique de peuplement dans un pays en construction. Il prend alors la forme de campagne de commercialisation des terres agricoles dans l'ouest des États-Unis, portées principalement par les nouveaux États et les compagnies de chemin de fer (the Illinois Central Railroad dans les années 1860 par exemple). (...) progressivement, les acteurs locaux (promoteurs, industriels, chambre de commerce, presse...) vont prendre le relais des différents États pour promouvoir leurs villes. On assiste alors à l'émergence d'un marketing urbain. Pionnière, la ville de Wichita (Kansas) lance dès 1887 ses premiers slogans: "The New Chicago", "The peerless princess of the plains", "The Jerusalem of the West", etc. (...) En Europe, c'est à partir de 1875 que les lieux villégiature (stations thermales, bords de mer, montagne, mais aussi les sites de pèlerinage tels que Lourdes, Lisieux, Saint-Jacques de Compostelle, etc.) mettent en place leurs campagnes de promotion : ces villes jouent alors un rôle pionnier en matière de promotion territoriale en Europe. (...) » (MEYRONIN, 2009, pp. 54-55)

Selon (GOLLAIN, 2014, p. 27) le marketing territorial s'est largement développé dans les années 70, d'abord dans son berceau (les États-Unis) avant de gagner l'Europe, c'est avec le fameux logo I♥NY de 1976 [créé par le graphiste new-yorkais Milton GLASER] que s'annoncent les démarches de marketing territorial et de branding. Durant cette période également, le marketing urbain s'est manifesté comme une alternative aux pratiques de la planification urbaine. (WIEVIORKA, 1975)<sup>41</sup> cité dans (ALSDAI, 2017, p. 17).

### **3.3. Le marketing territorial : une démarche de valorisation des territoires**

#### **3.3.1. Le marketing territorial : Enjeux et objectifs**

Aujourd'hui, le monde témoigne une rivalité accrue et polymorphe qui s'impose non seulement à l'échelle internationale, mais aussi aux échelles locale et régionale. Face à cette réalité, les villes, les régions, et les collectivités territoriales notamment, se trouvent en

---

<sup>41</sup> Michel WIEVIORKA, "Le marketing urbain", Espaces et Sociétés, n°16, novembre 1975, p.109.

compétition pour attirer sur leurs territoires des firmes, des entreprises et d'autres formes d'investissements. Afin de parvenir à cette finalité, les collectivités territoriales doivent orienter primordialement leurs efforts vers des actions de marketing territorial pour plusieurs raisons.

D'après la revue de littérature<sup>42</sup> procédée par (CHANOUX & SERVAL, 2011, p. 17), le marketing territorial remplit plusieurs fonctions, et s'efforce à répondre aux objectifs suivants :

- Accroître l'attractivité et augmenter la compétitivité du système métropolitain en créant des éléments d'identification et de différenciation et par conséquent se rendre visible et lisible sur un marché mondialisé
- Promouvoir le territoire
- Légitimer et de donner un sens à l'action stratégique d'un territoire urbanisé.
- Garantir une forme de cohérence territoriale et assurer le lien de connexion d'un territoire aux autres
- Articuler les différents réseaux d'acteurs locaux
- La mise en scène du territoire et la production de discours qui participe au processus de sémiotisation de l'espace
- Garantir le passage du local à l'international par la présentation d'une image et d'une identité relayées par toute une palette de pratiques.

En effet, le marketing territorial est une boîte à outils ou démarche de valorisation des ressources qui se met en place par l'implication et la mise en réseau des acteurs. (BRUN, 2017, p. 27). En d'autres termes, le marketing territorial est une démarche qui se conçoit et se met en scène comme étant le fruit de coopérations entre de multiples acteurs : locaux, et non locaux (acteurs institutionnels, économiques et associatifs) qui se fédèrent autour des objectifs territoriaux communs.

---

<sup>42</sup> Notamment les travaux de : (ROSEMBERG, 2000), (MAYNADIER, 2009), (LUSSAULT, 2011), (HATEM, 2004), (CAMAGNI, 2005), (MEYRONIN, 2009), (VALLA, 2009), (NOISETTE & VALERUGO, 2010), (TEXIER, 1999), (KOTLER & GERTNER, 2002), (RAINISTO, 2003), (INGALLINA, 2007), (HANKINSON, 2007), (KAVARATZIS, 2008), (ILMONEN, 2007), (CHAMARD & LIQUET, 2009), (S. HERNANDEZ, 2006 : 36), (VAN DEN BERG & BRAUN, 1999), (BRAUN, 2008).



**Tableau 3.2** : Les acteurs du marketing territorial

Les collectivités territoriales au sens strict de terme	Commune/département/région
Les organisations environnantes	Les établissements publics territoriaux
	Les organismes consulaires
	Les associations institutionnelles
	Les autres associations
	Les entreprises publiques ou privées

Source : (BONNET, BROGGIO , EMMANUEL , & VALÉRIE , 2012, p. 232)

Par ailleurs, le marketeur territorial est censé bien appréhender le territoire et les besoins des différentes cibles, et pour cela il « *doit se placer simultanément selon le point de vue de géographe, puis de juriste et enfin de stratège pour se poser les bonnes questions préalables* » (BONNET, BROGGIO , EMMANUEL , & VALÉRIE , 2012, p. 232)

**Tableau 3.3** : Le territoire vu par le marketeur territorial

LE SENS DONNE A TERRITOIRE 	CE QUE LE MARKETEUR TERRITORIAL A INTÉRÊT A CHERCHER A FAIRE... 
Le territoire au sens « espace géographique »	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Délimitation des espaces naturels (vision espaces à développer)</li> <li>• Délimitation des espaces de vie (pour l'habitant et le touriste)</li> <li>• Délimitation des espaces économiques (vision entreprise, artisans, commerçants)</li> </ul>
Le territoire au sens « espace juridique et politique » = délimitation des espaces administratifs et politiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inventaire des collectivités territoriales, des établissements publics territoriaux et des organisations environnantes présents sur le territoire</li> <li>• Recensement des acteurs politiques sur le territoire et évaluation de leur rôle potentiel</li> <li>• Recensement des acteurs associatifs (favorables et opposés au projet) et des acteurs individus pouvant potentiellement jouer un rôle</li> </ul>
Le territoire de projet (au sens espace stratégique)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C'est le territoire dans sa vision stratégique globale (sa place dans la sphère locale, nationale, voire internationale)</li> <li>• Cette approche est dynamique elle combine la vision géographique et juridique des acteurs dans le cadre de la réflexion, puis de la mise en œuvre du projet</li> </ul>

Source : (BONNET, BROGGIO , EMMANUEL , & VALÉRIE , 2012, p. 234)

### 3.3.2. Marketing territorial : publics cibles et leurs demandes

Le marketing territorial cible ou s'adresse à deux grandes catégories de publics : intra-muros qu'il faut fidéliser et extra-muros qu'il faut attirer (résidents à l'extérieur). Ces deux catégories de cibles peuvent être soit des individus (personnes physiques) ou des organisations (personnes morales). (BONNET, BROGGIO , EMMANUEL , & VALÉRIE , 2012, p. 232)

**Tableau 3.4 : Typologie des cibles en marketing territorial**

	CIBLES : PERSONNES PHYSIQUES	CIBLES : PERSONNES MORALES
Intra -muros résidents	Habitants, citoyens, électeurs, contribuables, consommateurs acheteurs...	Entreprises du secteur privé ou public, investisseurs, artisans, commerçants, relais d'opinion...
Extra-muros non-résidents	Touristes, habitants, étudiants, usagers et consommateurs.	Entreprises, investisseurs, artisans, commerçants, relais d'opinion...

Source : (BONNET, BROGGIO , EMMANUEL , & VALÉRIE , 2012, p. 232)

En revanche, les publics cibles ont leurs propres demandes et besoins fondamentaux que le marketing territorial est censé de répondre. En effet, s'engager à identifier ces demandes en vue de les satisfaire s'inscrit au cœur de stratégie de marketing territorial.

**Tableau 3.5 : La demande des populations**

	CIBLES PERSONNES PHYSIQUES	CIBLES PERSONNES MORALES
Intra- muros	Demande d'amélioration des conditions de vie : infrastructures routières, services publics (écoles, université), équipements culturels et sportifs, logements...	Demande d'amélioration des conditions du développement de leurs activités : animations commerciales, ressources en main-d'œuvre et en matières premières, offre de locaux adaptés, infrastructures diverses...
Extra- muros	Demande de condition de vie ou de séjour (lieu d'habitation, lieux de consommation, lieux d'études, lieux touristiques...)	Demande de condition de création d'activités (sites d'implantations, locaux, aides financières, infrastructures diverses...)

Source : (BONNET, BROGGIO , EMMANUEL , & VALÉRIE , 2012, p. 235)

### 3.3.3. Caractéristiques du marketing territorial

Entre marketing territorial et marketing de produit ou commercial, il existe d'importantes différences caractéristiques. L'une de ces différences réside dans la nature du produit à promouvoir : le territoire objet de marketing territorial « *n'est pas un produit tangible facile à décrire, mais plutôt une entité à multiples facettes* » (PROULX &



TREMBLAY, 2006, p. 243), il est un « produit », mais beaucoup plus complexe contrairement aux produits manufacturés.

Une autre différence concerne les objectifs de chaque démarche, le marketing territorial est une stratégie qui dévoile des ambitions territoriales larges et différentes. D'après (PROULX & TREMBLAY, 2006, p. 242), l'objectif primordial de marketing d'un territoire ou d'une ville est la promotion de ses avantages comparatifs et la satisfaction des besoins de sa population, alors que le marketing commercial adopté par les entreprises vise à obtenir principalement de profit.

Cependant, et malgré les disparités qui existent entre le produit issu de l'entreprise et le produit territoire, et entre les finalités de chaque démarche de marketing, il est indéniable que la stratégie de marketing territorial repose à la base sur des techniques de marketing traditionnel développés et utilisés par l'entreprise, les caractéristiques du marketing territorial proviennent même des caractéristiques ou des valeurs associées au marketing des produits.

**Tableau 3.6 : Les caractéristiques du marketing territorial**

	MARKETING DE PRODUIT	MARKETING DE SERVICES	MARKETING TERRITORIAL
Client	Client utilisateur du produit	Client co-producteur du service	Client acteur du territoire (Entreprises ou Citoyens)
Offre	Produit	Service	Offre territoriale multidisciplinaire
Prix	Prix simple	Prix simple	Investissement (foncier, immobilier) et fonctionnement (ressources humaines, fiscalité...)
Canaux de distribution	Force de vente et grande distribution	Réseau d'agences avec un personnel en contact	Plusieurs niveaux : Politique, équipe de développement économique, entreprises existantes...
Mesure de performance	Qualité du produit	Qualité de services	Mesure tangible et intangible de la satisfaction des entreprises et citoyens

Source : (CHAKOR, 2004)<sup>43</sup> Cité dans (TABET- AOUL, 2009, p. 28)

Le tableau présenté ci-dessus démontre que les caractéristiques ou les dimensions (client, offre, prix, canaux de distribution et mesure de performance) qui prennent tous leurs sens dans le marketing de produit sont transférables aux autres stratégies de marketing notamment le marketing de service et le marketing territorial. Néanmoins ces dimensions,

---

<sup>43</sup> Le marketing territorial et ses applications au Maroc.



se concrétisent différemment. Par exemple, la dimension « prix » dans la stratégie de marketing territorial ne s'agit pas exactement d'un prix réel, mais d'un coût de plusieurs éléments comme le foncier, fiscalité, coût du transport, ressources et énergies...

#### **3.3.4. Démarche de marketing urbain/territorial (ou étapes du marketing)**

D'après (KOTLER, 1993)<sup>44</sup> et (WELLS & WINT, 2000)<sup>45</sup>, les régions se trouvent obligées de réfléchir comme des entreprises, et ce afin de réussir sur le pan concurrentiel. Cité par (PROULX & TREMBLAY, 2006, p. 243). Ce rapprochement qui existe entre la vision de développement de l'entreprise et celle du territoire se traduit également à travers les outils et stratégies adoptées, dont le marketing en fait partie.

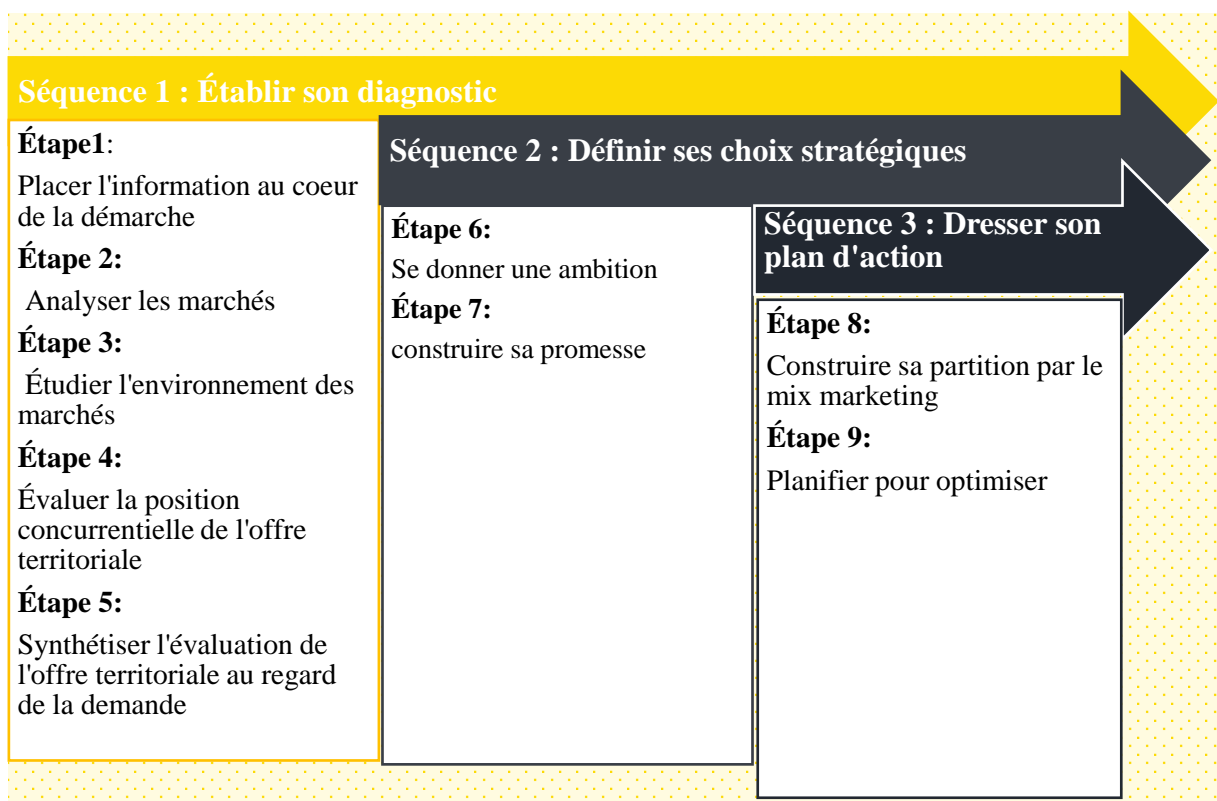
Le marketing des entreprises et celui des territoires demeurent semblables, notamment en ce qui concerne les caractéristiques (précédemment signalés), et les démarches suivies. (GOLLAIN, 2008, p. 12) dans son guide intitulé « Réussir son marketing territorial en 9 étapes », propose une démarche méthodologique de marketing territorial<sup>46</sup> en s'inspirant de celle développée par le marketing d'entreprise, et en transposant et ajustant les mêmes principes. Cette démarche de marketing territorial proposée se déroule sur neuf étapes regroupées en trois séquences distinctes.

---

<sup>44</sup> Kotler P., Haider D. H., Rein I. « There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nation » The Futurist, Nov/Dec 1993, volume 27, numéro 6; pages. 14 à 21.

<sup>45</sup> Wells Jr. . T. et Wint A. G. « Marketing a Country: Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment », Washington, World Bank, Revised Edition, 2000, 204 pages. ISBN : 0-821-4659-8

<sup>46</sup> Cette méthode de marketing proposée est utilisable par les agences de développement et collectivités territoriales



**Figure 3.2 :** Les trois séquences du marketing (démarche d'ensemble)

Source : (GOLLAIN, 2008, p. 12)

En ce qui suit, nous essaierons de présenter successivement les grandes lignes et phases de la méthode proposée dans ce guide

#### 3.3.4.1. Séquence 1 : Établir son diagnostic territorial (étude de marché)

Cette phase préliminaire de réflexion et d'analyse permet de mener à bien la démarche de marketing territorial. Elle vise « à poser les éléments d'analyse sur la situation et les possibilités offertes au territoire » (GOLLAIN, 2008, p. 12). Le diagnostic de l'environnement interne et externe qui se base sur des enquêtes statistiques quantitatives et qualitatives... etc., permet de mieux connaître et comprendre son territoire et ses consommateurs, identifier et situer ses opportunités. Principalement, cette phase de diagnostic territorial se fonde sur :

D'abord, l'information : qui est une dimension indispensable dans la démarche de marketing territorial. Selon (GOLLAIN, 2008, p. 14), « l'acquisition, le traitement et l'analyse de l'information sont des savoir-faire stratégiques à maîtriser. Plus précisément il s'agit de se donner capacité de :

- Recenser l'information sur l'offre territoriale

- *Collecter toutes les données et informations pertinentes sur les marchés (concurrence, demande et environnement)*
- *Analyser pour repérer les variables qui auront un véritable impact*
- *Segmenter les marchés jugés intéressants de façon à obtenir des groupes le plus homogènes possible entre eux et les plus hétérogènes les uns des autres »*

Ensuite, la segmentation territoriale : en effet, « *la segmentation territoriale désigne toutes les actions qui conduisent à diviser le marché total du territoire en des marchés partiels avec des spécificités et des caractéristiques liées au potentiel du territoire.* » (ALSDAI, 2017, p. 21).

Pour (GOLLAIN, 2008, p. 16), les marchés possibles à analyser sont nombreux, cependant il est important de concentrer l'analyse et la cerner sur les marchés pour lesquels le territoire envisage de se positionner, car les études de marché sont coûteuses en temps et moyens. Les villes et territoires, qui en vue d'optimiser leur attractivité, recourent à cette opération de segmentation et de sélection de marchés ou bien des domaines où elles possèdent des avantages et où les opportunités sont les plus favorables (PROULX & TREMBLAY, 2006).

En marketing territorial, il existe suivant (GOLLAIN, 2008, p. 16) trois motifs de la segmentation :

- Mieux répondre aux attentes et aspirations des clients en comparaison à ce que les concurrents entreprennent.
- Exploiter de nouvelles opportunités de marché afin de se différencier des concurrents
- Concentrer et orienter ses forces et choisir son lieu de bataille (peut-être de nouveaux marchés convoités ou bien des marchés sur lesquels on souhaite défendre des positions acquises.)



**Figure 3.3 :** Les 12 grands marchés possibles à analyser<sup>47</sup>

Source : (GOLLAIN, 2008, p. 17)

En fonction des segments choisis par les marketeurs, les collectivités territoriales notamment décident la nature de la démarche de marketing territoriale adoptée.

Selon Mercator 12ème éd<sup>48</sup>, il existe :

- *Marketing indifférencié ou de masse : politique de marketing identique pour tous les clients d'un vaste marché.*
- *Marketing différencié ou multi-segmenté : politique décomposant le marché total en plusieurs segments, chaque segment faisant l'objet d'un marketing adapté.*
- *Marketing concentré ou targted marketing : stratégie de marketing dans laquelle la cible de clients visée se limite à un seul segment du marché.*
- *Marketing individualisé ou one to one marketing : offre adaptée à un client*

Et puis, l'étude de l'environnement des marchés : Les marchés et leurs dynamiques sont influençables par le facteur « environnement » qui peut jouer un rôle stratégique pour stimuler ou freiner le marché. L'environnement peut être : démographique, politique,

<sup>47</sup> D'après (GOLLAIN, Réussir son marketing territorial en 9 étapes. version 1 , 2008, p. 19), les marchés virtuels sont susceptibles de séduire les marketeurs territoriaux lors des prochaines années, l'objectif sera de promouvoir de nouvelles opportunités d'affaires dans ces univers liés au « territoire physique » les cibles potentielles peuvent être par exemple :

- les internautes
- les activités du e-business opérant
- les cybercommerçants
- les organisateurs d'événements professionnels dans le monde virtuel... etc.

<sup>48</sup>Source : <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-marketing-indifferencie-differencie-concentre-individualise-ou-one-to-one#> consulté le 22 avril 2018

institutionnel et réglementaire, économique, naturel, culturel, scientifique, technologique ou technique... etc. (GOLLAIN, 2008, p. 21)

Et enfin l'évaluation de la position concurrentielle de l'offre territoriale : Une étude de l'offre territoriale, correspond à l'évaluation des caractéristiques du produit territoire, plus précisément l'environnement d'affaires que l'on souhaite « vendre » aux cibles sélectionnées ; c'est-à-dire les ressources clés du territoire, cette étape doit être menée simultanément avec une évaluation de la concurrence extérieure (GOLLAIN, 2008, pp. 22, 25).

#### 3.3.4.2. Séquence 2 : Définir ses choix stratégiques (marketing stratégique)

Cette deuxième phase de réalisation de choix stratégiques se déroule sur deux étapes : l'une qui s'agit de se donner une ambition en choisissant les objectifs stratégiques de moyen et long terme. Selon (GOLLAIN, 2008), définir des objectifs stratégiques et se donner d'ambitions collectives fortes sur le moyen et long terme est un facteur de réussite de la stratégie de marketing. Ces objectifs doivent être proportionnés aux possibilités réelles du territoire. En effet, trois catégories d'objectifs peuvent être identifiées :

- *Les objectifs globaux qui concernent le territoire dans son ensemble ;*
- *Les objectifs par grands segments stratégiques ;*
- *Les objectifs par sous-segments, gammes de services, etc.*

L'autre étape concerne la construction de sa promesse et la traduction des objectifs : premièrement par le ciblage ou l'identification et la sélection des segments de marchés prioritaires sur lesquels le territoire décide de se situer. Deuxièmement par le positionnement : d'après le Mercator « *Le positionnement est une politique volontariste du territoire qui consiste à choisir où l'on se situe sur un marché, face à quels concurrents et avec quelle proposition de valeur claire pour les clients* » cité dans (GOLLAIN, 2008, p. 33). Il recouvre suivant (GOLLAIN, 2008, p. 38) trois dimensions :

- *Global ou d'ensemble, afin de toucher la totalité des cibles auxquelles on souhaite s'adresser*
- *Par marché, c'est-à-dire à destination des cibles des marchés qui auront été retenus*
- *Pour l'offre territoriale, c'est-à-dire à destination des prescripteurs ou vecteurs d'information, qui recherchent une information plus détaillée que la politique d'image, mais moins spécifique que pour les cibles des marchés eux-mêmes.*

#### 3.3.4.3. Séquence 3 : Dresser son plan d'action (marketing opérationnel)

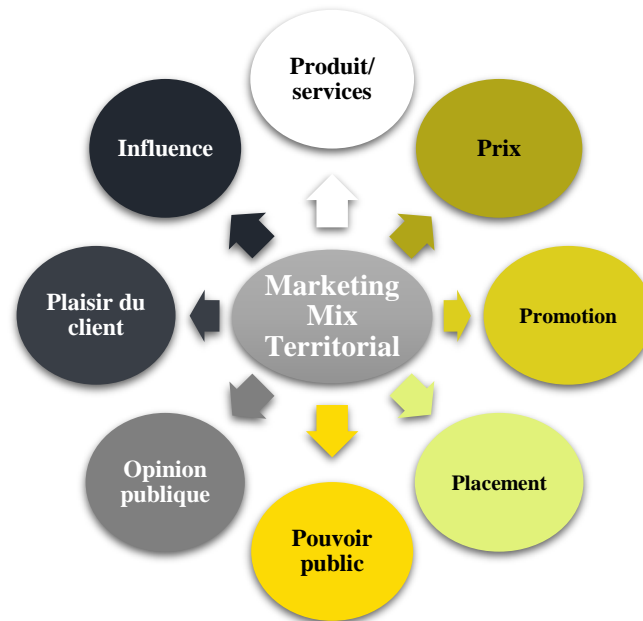
Après avoir établi son diagnostic, tracer ses objectifs stratégiques, et déterminer son positionnement ; dresser le plan d'action est la dernière séquence de la démarche de marketing, elle est l'incarnation des décisions et des orientations issues du marketing stratégique, en d'autres termes, c'est la phase de marketing opérationnel. Elle comporte deux étapes :

La première sert à construire sa partition par le mix marketing : mener une stratégie de conquête des marchés nécessite une mise en œuvre d'une série d'actions qui doivent être combinées pour gagner en efficacité et impact, classiquement le marketing opérationnel repose sur 4 catégories d'actions que les marketeurs les nommaient par « la règle des 4 P » : Prix, Produit, Placement et Promotion. En marketing territorial, les actions sont en nombre de 8 variables<sup>49</sup>, d'où le mixage de ces actions s'appelle « mix marketing ». (GOLLAIN, 2008, p. 47).

*« Les 8 variables du mix marketing territorial sont particulièrement utiles pour construire le plan d'actions adapté à chacune des cibles retenues : (...) Les deux premières [Produit, Prix] concernent l'offre que le territoire va faire à ses clients potentiels. Les deux suivantes [Promotion, Placement] visent à stimuler directement les résultats en matière d'attractivité. Les 4 dernières variables [Pouvoir politique, Opinion publique, Plaisir du client et Influence] sont des moyens d'actions qui vont contribuer à stimuler indirectement la demande ».* (GOLLAIN, 2008, pp. 47-48)

---

<sup>49</sup> Le nombre de variables s'est actualisé et adapté plusieurs fois : 8 variables en 2008, 11 en 2011, et 12 variables en 2017). Les nouvelles variables du marketing mix territorial dans la dernière actualisation datée de 2017 ajoutées à celle de 2008, sont : labels, coopération, politique d'attractivité, personnels et management de projet. Source : (Vincent GOLLAIN <http://www.marketing-territorial.org> avril 2017) cité dans <http://www.marketing-territorial.org/article-20401432.html> — consulté le 30 avril 2018.



**Figure 3.4 :** Les variables du marketing mix territorial  
Source : d'après (GOLLAIN, 2008, p. 47)

La deuxième étape consiste à mettre en place le plan d'actions, c'est une étape cruciale, car ce plan servira de « feuille de route » pour les marketeurs territoriaux. Cette étape se base sur une série d'actions interdépendantes :

- Rédiger de manière synthétique le plan de marketing territorial en récapitulant les objectifs poursuivis et les actions programmées
- Construire le calendrier précis des actions de la première année et placer dans un calendrier prévisionnel les actions des années suivantes
- Mettre en place les moyens et outils de suivi en continu du plan d'actions et prévoir une évaluation des actions déjà entreprises

À l'issue des 3 phases de la démarche de marketing territorial, telles qu'elles sont envisagées par GOLLAIN, et après avoir présenté ses enjeux, objectifs, acteurs et caractéristiques, il nous semble fondamental de retenir les points suivants :

- Le marketing territorial n'est pas une finalité en soi, mais un outil essentiel de valorisation des territoires et leurs avantages, un outil permettant d'affronter les exigences territoriales de développement (économique notamment), de compétitivité et de positionnement.
- La démarche de marketing territorial est une démarche complexe qui nécessite l'interaction de plusieurs acteurs, sur les différentes phases du processus

- Le marketing territorial et afin d'atteindre ses objectifs, il investit dans des conditions territoriales de réussite essentiellement : l'attractivité, image et identité territoriales et mobilise plusieurs outils notamment la communication, politiques de marque ou de branding territorial.

### **3.4.L'attractivité territoriale au service de marketing : les conditions locales de la réussite globale**

#### **3.4.1. L'attractivité : éléments de définition**

D'une manière générale, l'attractivité territoriale désigne la capacité d'un territoire à attirer et retenir des populations et des entreprises. Elle est souvent assimilée à sa « *capacité à offrir aux agents économiques : ménages, entreprises, institutions... les éléments qui les décident à se localiser en son sein plutôt que dans un autre territoire (...)* » (BOURDEAU-LEPAGE , 2015, p. 25). Autrement dit, « *fournir, grâce à leurs ressources, des conditions d'implantation plus intéressantes que celles des territoires concurrents (...)* » (HATEM, 2004b).

L'attractivité d'une ville ou d'un territoire représente donc son aptitude à être choisi et favorisé par un acteur quelconque comme support de localisation provisoire ou permanente pour tout ou partie de ses activités, cette attractivité perçue n'implique que des personnes physiques ou des équipes dirigeantes au sein d'une entreprise, d'une association ou d'une administration publique... etc. (POIROT, 2009, p. 55) (POIROT & GÉRARDIN , 2010, p. 27).

En effet, la notion d'attractivité territoriale, s'impose d'après (CUSIN & DAMON, 2010, p. 36) comme étant la résultante de deux dimensions : l'une objective qui est *l'attraction* qui reflète la capacité à drainer des flux et à fixer durablement des ressources dans un endroit, et l'autre subjective qui est *l'attrait* qui est le pouvoir à se rendre désirable, quelle qu'en soit la raison. Cette résultante a également deux faces : selon (BOUKRIF & TRAKI , 2015), l'attractivité peut être offensive, en guise de développer de nouvelles activités sur des marchés en expansion, ou défensive, afin de préserver les productions locales par rapport à des produits étrangers.

À l'ère actuelle, plusieurs territoires et villes se trouvent en quête de développer leur attractivité en s'attaquant à de nouveaux marchés et de nouvelles cibles, c'est-à-dire ils favorisent une attractivité offensive, quoique l'attractivité la plus efficace selon (TADDÉI



& CORIAT, 1993), « (...) est bien celle qui s'adresse déjà aux gens qui sont sur place, certes pour qu'ils créent si possible de nouvelles activités, mais de façon encore plus urgente pour qu'ils consolident le développement de celles qu'ils ont déjà créées ».

Par ailleurs, le concept d'attractivité territoriale est intimement lié à d'autres concepts essentiellement : l'offre territoriale et la compétitivité territoriale. Ce lien étroit tend parfois même à être confondu. Parmi les auteurs qui ont abordé le rapprochement qui existe entre l'attractivité et les deux autres notions, on cite par exemple (THIARD, 2005), (THIARD, 2007) et (CUSIN & DAMON, 2010).

D'abord, entre l'attractivité territoriale et d'offre territoriale (THIARD, 2005, p. 19) précise que « l'offre territoriale conçue comme un ensemble de ressources mobilisables permet de définir l'attractivité comme une capacité à fournir grâce à ces ressources, des conditions d'implantation plus intéressantes que celle des territoires concurrents pour les projets mobiles » (HATEM, 2004b, p. 220) cité par (THIARD, 2005, p. 19). Cette définition fait apparaître l'offre territoriale comme étant un moteur ou un levier de l'attractivité.

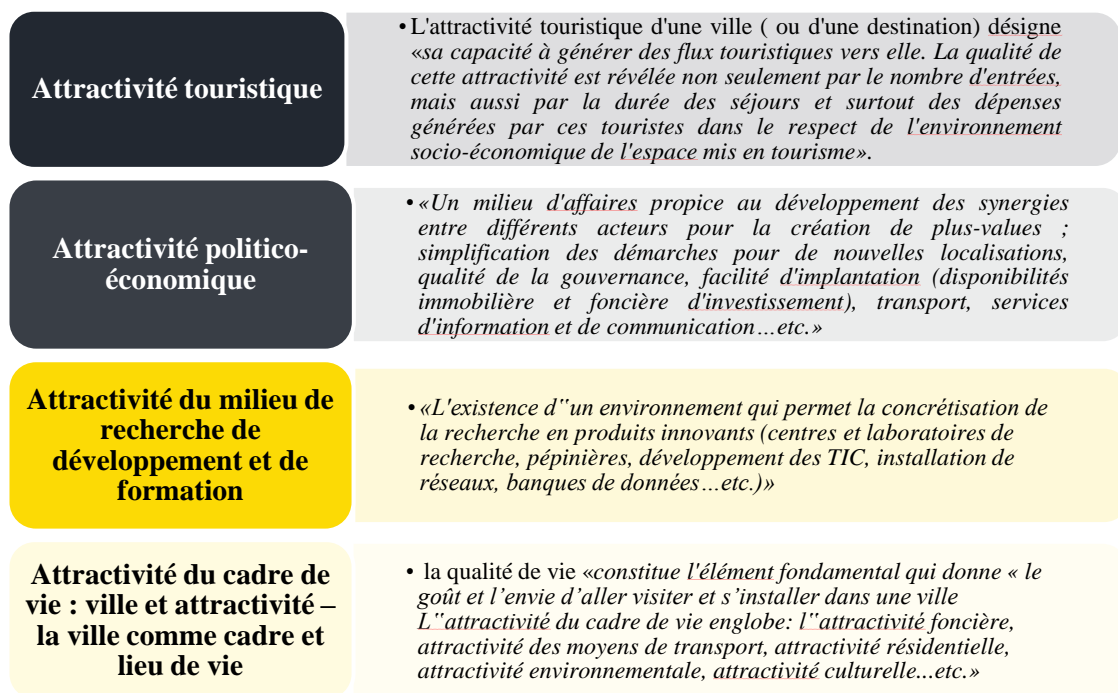
Ensuite, le lien entre l'attractivité territoriale et compétitivité territoriale, peut apparaître d'après (THIARD, 2007, p. 47) comme un truisme, vu que pour qu'un territoire soit attractif, il doit être compétitif et vice-versa. Quant à (CUSIN & DAMON, 2010, p. 33), il admet que « la notion d'attractivité est, à bien des égards, proche de celle de compétitivité. Les deux sont même souvent utilisées comme des synonymes. L'attractivité est généralement considérée comme un élément de la compétitivité tant il est vrai qu'un territoire a d'autant plus de chances d'être compétitif qu'il a la capacité d'attirer à lui des ressources économiques nécessaires aux activités de production ». Inversement, comme le signale (THIARD, 2007, p. 47) « un territoire qui n'est plus compétitif s'expose à des pertes de population et à des phénomènes de désinvestissement et délocalisation des entreprises » ; c'est-à-dire un territoire qui risque d'être répulsif.

En fait, en peu de mots (CUSIN & DAMON, 2010, p. 34) (THIARD, 2007, p. 47) placent l'attractivité territoriale comme un élément déterminant de la compétitivité ou une condition nécessaire à son existence.

De plus, l'usage croissant de la notion d'attractivité dans les domaines économiques, de gestion et de management des territoires peut fixer parfois une idée reçue que ce terme est strictement lié aux fonctions économiques. Bien le contraire, selon (CUSIN & DAMON, 2010) (MAINET, 2007), ce terme ne se résume pas aux seuls fonctions et critères économiques des villes. Pour ces auteurs, la notion d'attractivité territoriale dépasse

largement le contexte d'échange et de production, et fait florès dans des champs divers purement urbains, sociaux, culturels et politiques des territoires et de développement, image.... etc.

Non seulement la notion d'attractivité a glissé dans divers champs, mais aussi elle s'est imposée sur différents aspects plus pointus du même domaine. C'est le cas particulièrement de l'attractivité urbaine. La théorie sur l'attractivité urbaine regroupe essentiellement quatre fractions d'attractivité : attractivité touristique, attractivité politico-économique, l'attractivité du milieu de recherche, de développement et de formation et l'attractivité du cadre de vie.



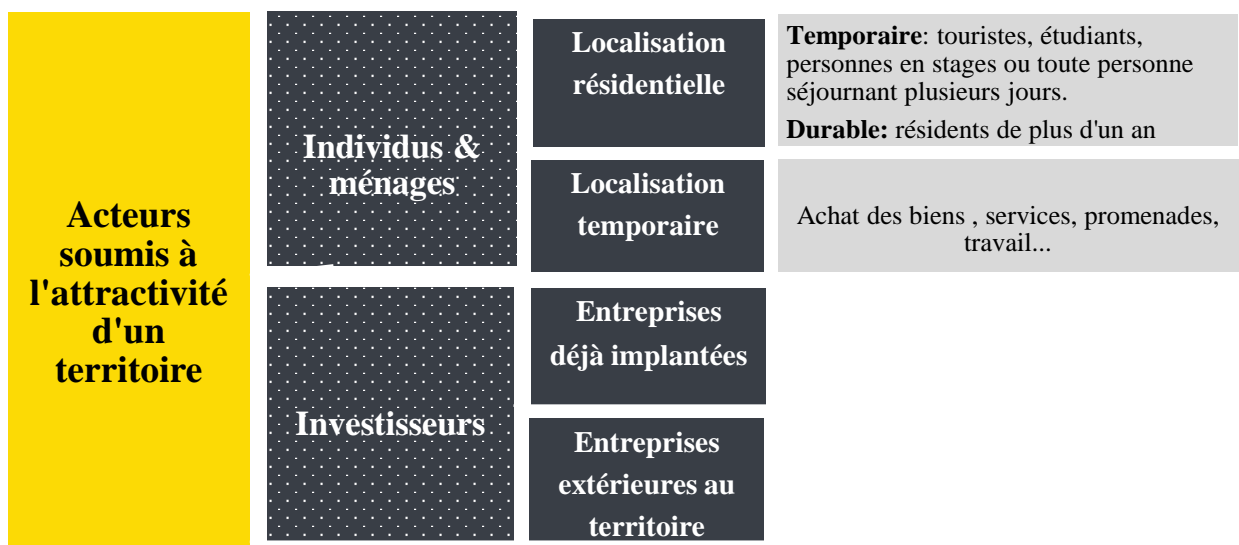
**Figure 3.5 :** Fractions de l'attractivité urbaine

Source : Schéma réalisé d'après le travail récapitulatif de (BOUHELOUF, 2014, pp. 63-65)

L'adaptation et l'ouverture de cette notion sur ces différents champs découlent de la polyvalence des dimensions qu'offre un territoire et qui ne sont pas moins importantes par rapport à la dimension économique, car « si le territoire peut être associé à une fonction de production, c'est aussi un support d'identité et un lieu offrant bien-être et qualité de vie aux habitants qui le peuplent. » (CUSIN & DAMON, 2010, p. 34).

### 3.4.2. Acteurs soumis à l'attraction des territoires :

Le sujet de l'attractivité territoriale intéresse une panoplie d'acteurs : d'un côté, les autorités territoriales et les paliers de gouvernements supérieurs en tant qu'acteurs-décideurs veillant à augmenter l'attractivité de leurs territoires et y investir dans son développement, et d'un autre côté, les acteurs soumis à l'attractivité, et qui sont les personnes déjà présentes et actives sur le territoire ou ceux susceptibles d'être attirés et séduits par cette attractivité désirant établir une activité lucrative ou s'installer sur le territoire d'une façon permanente ou temporaire. La catégorie d'acteurs soumis à l'attractivité territoriale la résume (POIROT & GÉRARDIN , 2010) en deux groupes : individus & ménages, et investisseurs.



**Figure 3.6 :** Acteurs soumis à l'attractivité des territoires

Source : Schéma réalisé par l'auteur d'après les propos de (POIROT & GÉRARDIN , 2010, pp. 28-29).

### 3.4.3. Facteurs d'attractivité territoriale :

Après avoir bien identifié les groupes d'acteurs soumis à l'attractivité territoriale (POIROT & GÉRARDIN , 2010) distinguent dans le même article, entre les facteurs d'attractivité territoriale pour chacun des groupes :

- Facteurs d'attraction sur les ménages :

Selon les propos de (SEN, 2000)<sup>50</sup> repris par (POIROT & GÉRARDIN , 2010, p. 30), un territoire attractif du point de vue des ménages et individus, est un territoire qui leur permet de bénéficier de plus fortes capacités, un territoire qui leur garantit :

<sup>50</sup> SEN A. (2000) Un nouveau modèle économique. Développement, Justice, Liberté, Paris, Ed. Odile Jacob

- La capacité d'être : liberté de se nourrir, de se vêtir, de se loger, d'être en mesure d'échapper aux maladies évitables, etc.
- La capacité d'agir : liberté de se déplacer, d'accéder à l'éducation, d'accéder au marché du travail, de bénéficier de loisirs ou de participer à la vie sociale et politique, etc.

*« Pour Sen, ce qui importe, c'est la capacité, ou la liberté réelle, de l'individu de mener une activité donnée. En fonction des ressources dont il dispose, l'individu choisit entre les diverses combinaisons d'activités (...) qu'il est capable de réaliser. Le territoire, notamment la ville, joue un rôle essentiel dans le processus de conversion des ressources individuelles (ressources financières, intellectuelles, relationnelles, humaines) en libertés réelles d'être et d'agir. Le territoire apporte des ressources complémentaires à l'ensemble des ménages sous forme d'aides, d'espaces urbains à caractère récréatif, comme les parcs ou les zones de loisir, de richesses culturelles accessibles gratuitement ou à un prix réduit, de formations professionnelles ou d'activités culturelles librement accessibles. » (POIROT & GÉRARDIN , 2010, p. 30)*

- Facteurs d'attractions sur les investisseurs

L'attractivité territoriale vis-à-vis les investisseurs, dépend selon (POIROT & GÉRARDIN , 2010, p. 32) de trois facteurs essentiels :

- Les caractéristiques de la demande des entreprises
- L'intensité de la concurrence entre les territoires.
- Les caractéristiques du territoire lui-même

À l'échelle du territoire, il existe de nombreux facteurs susceptibles d'attirer les entreprises, on cite notamment : coût, main-d'œuvre qualifiée, infrastructure de transport ou de télécommunication, services aux entreprises disponibles, fournisseurs potentiels, marché suffisamment large... etc. (POIROT & GÉRARDIN , 2010, p. 32)

En somme, les facteurs de l'attractivité territoriale correspondent à l'ensemble d'atouts et potentialités matériels et immatériels d'un territoire, qui sont susceptibles d'attirer les individus (pour une localisation temporaire ou résidentielle et les entreprises et les convaincre de s'y installer.

(BENOÎT, 2009), en s'appuyant sur deux contributions : celles de (V. GIRARD.1999) et de (P.SOLDATOS, 2003), a donné une lecture exhaustive et structurée sous forme de tableau ou une grille déterminant les facteurs globaux qui

CHAPITRE III : LE MARKETING URBAIN ; UNE STRATEGIE  
D'INVESTISSEMENT D'ATTRACTIVITE, ET D'IMAGE TERRITORIALES

conditionnent l'attractivité territoriale. Cette grille détermine quatre composantes essentielles comme axes de l'attractivité d'un territoire : la composante géographique, la composante économique et infrastructurelle, les équipements d'intérêt général, et la composante organique, identitaire et symbolique.

**Tableau 3.7 : Les facteurs de l'attractivité d'un territoire**

Composante géographique Ressources naturelles et humaines	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La morphologie du territoire</li> <li>• Son climat</li> <li>• Ses voies de communication</li> <li>• Sa localisation</li> <li>• Sa démographie</li> <li>• La présence ou non d'AOC</li> </ul>
Composante organique (histoire, culture et organisation) Ressource identitaire et symbolique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence des services publics et finances publiques (ressources) : histoire et organisation actuelle</li> <li>• Poids du territoire dans l'agglomération, le département, la région, la nation... Dans l'histoire et dans la période contemporaine</li> <li>• Dynamique socioculturelle ; dynamique des « communications sociales » ; le climat social</li> <li>• Dynamique événementielle</li> <li>• Peuplement</li> <li>• Poids de la culture, sa diversité</li> <li>• Degré de participation des acteurs</li> <li>• Attractivité</li> <li>• Tradition en matière de politiques publiques</li> <li>• Patrimoine bâti Vs absence de patrimoine</li> </ul>
Composante économique et infrastructurelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Répartition sectorielle, typologie des activités (mono-industrie vs diversification...) dans l'histoire et dans la période contemporaine</li> <li>• Identification des « comptes clés »</li> <li>• Ressources d'attractivité éducationnelles » : enseignement supérieur et de recherche</li> <li>• Communications : aéroport transport en commun...</li> <li>• Degré de structuration des filières ; présence des « clusters »</li> <li>• Position de la chaîne de valeurs</li> <li>• « Performances »</li> <li>• Attractivité économique</li> <li>• Emploi</li> <li>• TIC</li> <li>• Infrastructure tertiaire</li> </ul>
Équipement d'intérêt général	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Équipements sportifs et culturels</li> <li>• Équipement scolaire et crèches</li> <li>• Traitement des espaces publics</li> <li>• Etc.</li> </ul>

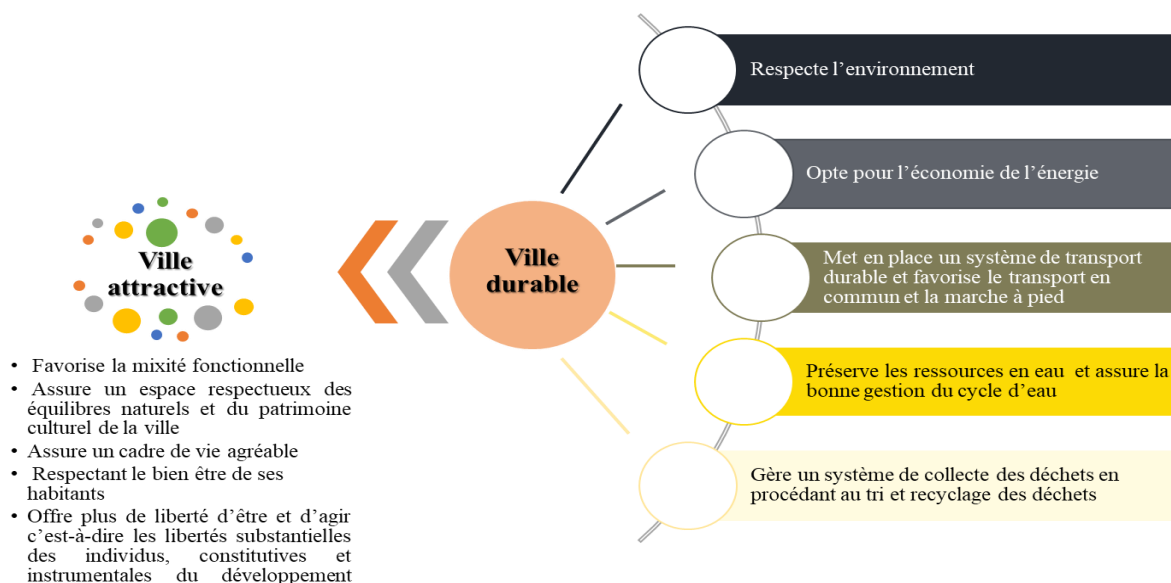
Source : (BENOÎT, 2009, pp. 43,53)

### 3.4.4. Clés d'accroissement de l'attractivité territoriale

Selon (POIROT & GÉRARDIN , 2010, p. 40), les responsables locaux, face à leur ambition d'accroître l'attractivité de leur territoire, vis-à-vis les individus et les entreprises, entrent directement en concurrence avec d'autres territoires, dont deux grandes voies leurs ouvertes pour bien se distinguer : l'une elle s'agit de rendre leur territoire durable , en développant les capacités d'être et d'agir de leurs résidents, et l'autre, elle porte sur l'accroissement de l'attraction exercée sur les investisseurs en favorisant la création de clusters pour donner un avantage compétitif à leur territoire.

- Rendre le territoire durable : pour le rendre attractif

Pour (POIROT & GÉRARDIN , 2010, pp. 33-34), l'application du modèle de ville durable qui favorise la protection de l'environnement et de ressources, est susceptible d'augmenter les capacités humaines<sup>51</sup> et de rendre les villes qui optent pour cette vision de durabilité des villes plus attractives. En effet, « *le modèle de ville durable propose à l'ensemble des acteurs de restructurer leur espace urbain et aux municipalités d'utiliser leurs prérogatives de puissance publique locale pour créer une ville durable* ». (POIROT & GÉRARDIN , 2010, pp. 33-34)



**Figure 3.7 :** La ville durable : un modèle d'une ville plus attractive pour les individus  
Source : schéma récapitulatif des propos de (POIROT & GÉRARDIN , 2010). Réalisé par l'auteur.

<sup>51</sup> Ce sont les capacités d'être et d'agir, qui se traduisent par les libertés substantielles des individus, constitutives et instrumentales du développement au sens d'Amartya Sen (2000). (POIROT & GÉRARDIN , 2010, p. 35)

- Favoriser l'émergence des clusters : pour attirer les entreprises

Le terme « cluster » est un terme anglo-saxon qui désigne une grappe ou niche industrielle. Ce concept a été introduit par l'économiste américain Michael PORTER au cours des années 90. Il le définit comme un réseau d'entreprises et d'institutions géographiquement concentrées, opérant dans un champ industriel spécifique. (PORTER,1998)<sup>52</sup> Cité par (DESBOIS, 2017).

La littérature sur la notion cluster est abondante, nous citons juste à titre d'exemple une des définitions pertinentes, celle proposée par (OCO Consulting, 2005)<sup>53</sup>, qui identifie le cluster comme « *la présence, sur un même espace géographique de taille relativement limitée, de firmes, centres de recherche-développement, universités, organismes financiers très compétitifs appartenant au même domaine de spécialisation et organisés au sein de réseaux de collaboration à la dynamique autonome, caractérisés par une innovation continue et des transferts d'innovation aisés* » cité par (HATEM, 2007, p. 19).

Incontestablement, en évoquant la notion de cluster, ça vient à l'esprit en premier lieu, la Silicon Valley californienne, le plus célèbre cluster technologique. Ce modèle est la forme la plus emblématique et la plus aboutie, elle sert un modèle à imiter et à s'en inspirer pour la création de clusters à travers les pays du monde<sup>54</sup> (CUSIN & DAMON, 2010, p. 33).

En effet, les collectivités territoriales et afin d'attirer des ménages et investisseurs, ils suscitent le développement de clusters, sur leur territoire (SCANDELLA, 2008)<sup>55</sup>. Cité par (POIROT & GÉRARDIN , 2010, pp. 37-38), car les clusters forment actuellement l'archétype du territoire compétitif (CUSIN & DAMON, 2010, p. 33).

Suivant (HATEM, 2007, p. 21), « *un cluster favorise l'attraction des projets d'origines extérieures par trois facteurs concentriques* » :

- Il assure un environnement propice à l'accueil de firmes spécialisées : en offrant des ressources nécessaires<sup>56</sup>

---

<sup>52</sup> Dans un article de la Harvard Business Review (1998)

<sup>53</sup> OCO consulting (2005), A Cluster-based Approach to Attracting FDI, communication to the Anima seminar on clusters, 4 et 5 Décembre, Marseille

<sup>54</sup> Il existe plusieurs versions imitées du modèle de la Silicon Valley dans le domaine technologique dans des pays développés où en développement, on cite par exemple : Sillicon Saxony en Allemagne, Sillicon Glen en Ecosse, Internet City de Dubaï, Multimedia Super Corridor en Malaisie...etc.

<sup>55</sup> SCANDELLA J.-B. (2008) Les pôles d'excellence et d'innovation, enquête sur les pôles de compétitivité, Paris, Éditions Autrement.

<sup>56</sup> Personnels qualifiés, compétences scientifiques et techniques, infrastructures, circuits de financement, fournisseurs, clients, partenaires potentiels pour le développement de nouveaux projets ; rayonnement international...



- Il sert de plateforme favorable à l'émergence de projets innovants :
- Il crée un effet d'image, basée sur la présence et la promotion d'une offre territoriale différenciée.

### **3.5. Identité et image du territoire : deux notions largement mobilisées dans les pratiques du marketing**

#### **3.5.1. Identité territoriale/urbaine :**

##### 3.5.1.1. Définitions

Le concept « identité » représente selon (CASTRA, 2012), « (...) *l'ensemble des caractéristiques et des attributs qui font qu'un individu ou un groupe se perçoivent comme une entité spécifique et qu'ils sont perçus comme telle par les autres.* ». S'identifier, par rapport au géographe français Guy Di Méo, « (...) *revient à se différencier des autres, tout en affirmant son appartenance à des catégories, des groupes, mais aussi des espaces* » (DI MÉO, 2008, p. 3).

En effet, la notion d'identité tire ses origines du domaine de la psychologie, mais peu à peu, elle est devenue une notion multifacette, ou comme la décrit (BENJMIA, 2013, p. 17), une notion transversale, qui a été définie et employée dans différentes autres spécialités. Principalement : la philosophie, l'ethnologie, l'anthropologie, la géographie, l'urbanisme, etc., et plus récemment le marketing.

Identité urbaine, de la ville ou rurale... etc., sont des notions connexes issues de l'adaptation de la notion « identité » aux domaines liés aux problématiques territoriales. Nous utilisons souvent le concept identité territoriale qui nous semble un concept englobant vu que le territoire peut être urbain, ou non, ville, région ou un pays.

L'identité territoriale selon (GUÉRIN-PACE & GUERMOND, 2006, p. 289), est un leitmotiv qu'on évoque afin de mettre en exergue les attributs et les données tangibles d'un espace géographique, son site, son patrimoine, et les propriétés culturelles partagées de ses habitants. Cependant ce n'est pas le seul sens que résulte du mixe entre le terme « identité » et le terme « territoire ». (GUÉRIN-PACE & GUERMOND, 2006, p. 289) Évoquent également la notion identité par le territoire, qui revient à rappeler ou mentionner l'apport d'un lieu érigé en territoire à la construction d'une identité personnelle.

Le rapport identitaire entre le territoire et l'individu le signalent également (ALAUX, SERVAL, & ZELLER, 2015, p. 66) sous un autre angle avec un autre concept celui de



l'identité territoriale d'un individu. Ce concept plutôt psychologique a trois dimensions récapitulées par (ALAUX , SERVAL , & ZELLER , 2015, p. 66) comme suit :

- Dimension cognitive : via laquelle les individus reconnaissent leur territoire et ses limites.
- Dimension affective : liée à l'attachement d'un individu à son territoire,
- Dimension conative : qui reflète la mobilisation de l'individu pour une action collective en faveur de son territoire.

En revanche, l'identité territoriale n'est pas seulement individuelle, mais aussi collective. Pour (DI MÉO, 2007, p. 75), l'identité collective, résulte en quelque sorte de la projection des attributs globaux de l'individu sur le groupe et sur les espaces auxquels il s'identifie, et en l'occurrence, les territoires (villes, ou pays) semblent de très bons récepteurs des traits de cette identité personnelle projetée. (DI MÉO, 2007, p. 75)

À l'aube de la mondialisation, les questions d'identités s'imposent en force dans les discours de promotion et de développement territorial. Les villes contemporaines et les responsables notamment accordent de plus en plus l'attention à l'identité de leurs territoires vu que c'est un élément ou un facteur crucial de différenciation et de distinction par rapport aux autres territoires. Devant la pression croissante de la mondialisation, l'identité urbaine se voit au sens de (HARTANTI & MARTOKUSUMO, 2014), une qualité importante pour atteindre la durabilité du développement urbain, tandis que pour (BENOÎT, 2009), il la considère comme un ingrédient fondamental qui sert de support de marketing.

#### 3.5.1.2. Composantes de l'identité territoriale :

Toute ville possède ses éléments d'identification, qui constituent d'après (MAINET, 2011), une sorte de carte d'identité composée à la fois d'image et réalité. Pour identifier les traits de cette identité, un diagnostic territorial semble indispensable. En guise de mener à bien ce diagnostic (BONNET, BROGGIO , EMMANUEL , & VALÉRIE , 2012), ont tranché les composantes de l'identité en quatre grandes catégories essentielles et ont développé pour chacune d'elles, une série de variables comme le montre le tableau suivant :

**Tableau 3.8** : Les composantes de l'identité du territoire et les variables à étudier

COMPOSANTE DE L'IDENTITÉ	ÉLÉMENT A APPROFONDIR
Composante géographique	Géographie du territoire (relief, climat, cours d'eau, géologie du sol, réseau hydrographique, infrastructures de transport, structure démographique du territoire, sens de déplacement des habitants...)
Composante organique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Histoire du territoire</li> <li>• Organisation du territoire (poids du territoire dans la région, dans le département, par rapport aux villes voisines, localisation des services publics, des services aux personnes, importance du tissu associatif, rôle des syndicats, poids des organisations politiques...)</li> </ul>
Composante économique	Activités économiques et touristiques (bilan des activités économiques passées et présentes, impact pour le développement futur)
Composante symbolique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Culture (traditions, us et coutumes, rites, religions...)</li> <li>• Identité visuelle (paysage, architecture, représentations graphiques du territoire : logos, blasons...) on peut approfondir l'analyse jusqu'à l'identité olfactive et sonore du territoire (bruit, odeurs spécifiques du territoire...)</li> </ul>

Source : (BONNET, BROGGIO , EMMANUEL , & VALÉRIE , 2012, p. 235)

Le diagnostic de l'identité du territoire est un outil d'aide à la décision au service des collectivités locales qui leur permet selon (BONNET, BROGGIO , EMMANUEL , & VALÉRIE , 2012, p. 234) :

- D'avoir une vision claire de la réalité présente du territoire.
- De mieux comprendre ce qu'elles ont intérêt à conserver et soutenir concernant l'identité passée et les attributs qu'elle doit nécessairement développer.
- De statuer sur les orientations qui vont guider les futurs projets de développement de la collectivité
- De mettre en évidence les marchés crédibles<sup>57</sup> du territoire.

### 3.5.2. L'image du territoire :

#### 3.5.2.1. Définitions :

En plus de la notion d'identité territoriale, la notion d'image territoriale est utilisée à outrance par plusieurs chercheurs, dans divers domaines notamment : le marketing territorial, l'urbanisme, le tourisme, l'aménagement et la gestion des territoires... etc.

<sup>57</sup> « Un marché crédible est un marché sur lequel le territoire a déjà un savoir-faire, une expertise ou les conditions économiques et/ou géographiques et/ou organisationnelles et/ou symboliques pour le devenir » (BONNET, BROGGIO , EMMANUEL , & VALÉRIE , 2012, p. 235)

Également, ce concept gagne de plus en plus en importance auprès des collectivités territoriales qui y mettent l'emphase dans leurs discours et stratégies de promotion territoriales.

Entre image territoriale et identité territoriale, il ne faut pas se confondre, selon (BENOÎT, 2009, p. 88) l'identité est « *ce que l'on est, l'image est ce qui est perçu de soi ou ce que l'on voudrait que l'on perçoive de soi -image souhaitée-* ». D'une manière plus large, l'image du territoire correspond à « *la somme des croyances, des idées et des impressions que l'on se forge à son propos. Les images représentent une simplification reposant sur un grand nombre d'associations et de bribes d'informations concernant le territoire* » (BENOÎT, 2009, p. 88).

En fait, « *l'image d'un territoire est simultanément dirigée et construite par les perceptions des personnes qui composent le territoire (habitants et parties prenantes) et par celles qui lui sont étrangères.* » (VUIGNIER, 2017, p. 61). En d'autres termes, « *l'image d'une ville est autant une image interne, nourrie par les citoyens eux-mêmes, qu'une image externe, renvoyée à la ville par le monde environnant et les gens de passage* » (NOISETTE et VALLERUGO, 1996). » (BELKAID, 2009, p. 155).

En revanche, l'image territoriale est vue d'après (SCATTON & SCHMITZ, 2016, p. 3) comme un système complexe que certains chercheurs<sup>58</sup> notamment dans l'analyse des destinations touristiques, divisent en trois classes. (SCATTON & SCHMITZ, 2016, p. 3), les synthétisent comme suit :

- Image induite : elle découle d'un effort de communication et de promotion de la ville, dans l'objectif d'attirer les divers groupes cibles (résidents, touristes, investisseurs...)
- Image organique : c'est le produit issu de la confrontation avec des sources d'informations autres que la promotion : comme le bouche-à-oreille, les médias, l'enseignement... cette image on pourrait l'associer à la réputation de la ville, la représentation qu'en ont les différents publics.
- L'image modifiée par l'expérience : sera perçue autrement suivant le degré de familiarité spatiale des personnes

#### 3.5.2.2. Composantes de l'image territoriale

---

<sup>58</sup> (SCATTON & SCHMITZ, 2016, p. 3) ont cité les auteurs suivants : (Gunn, 1972 ; Sanchez-Rivero et Pulido-Fernandez, 2012 ; Dubois, Cawley et Schmitz, 2017).

Force est de constater que l'image territoriale subit à un certain nombre de stéréotypes qui orientent d'une manière ou d'une autre l'image mentale dont les publics divers tissent à propos d'un territoire donné (les représentations associées au territoire). À titre d'exemple, la perception d'un territoire comme un lieu d'investissement ou d'implantation d'entreprises repose sur plusieurs critères : nous citons entre autres des critères relatifs au pays : comme la situation géographique stratégique, la prospérité et la stabilité politique et économique... à ses habitants : comme la présence de la main-d'œuvre formée et qualifiée..., aux produits y sont fabriqués : d'où le label « made in<sup>59</sup>... » est souvent une référence ou un indice sur la qualité des produits...

Néanmoins, à côté de ces stéréotypes, la littérature sur l'image territoriale dévoile plusieurs autres attributs de l'image territoriale tels que : le paysage, qualité des services, histoire, dynamisme économique, des dimensions culturelles et bien d'autres attributs qui se trouvent comme des composantes incontournables de l'image territoriale. Selon (TABET-AOUL, 2009, p. 133), les différents attributs peuvent être regroupés en quatre composantes essentielles : Composante organique, économique, géographique, et symbolique.

**Tableau 3.9 : Les composantes de l'image du territoire**

COMPOSANTE	ATTRIBUTS
Composante organique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Histoire du territoire : peuplement, rôle joué dans l'histoire du pays...</li> <li>• Culture du territoire : traditions, coutumes, religions, répartition de la population (urbaine, rurale) ...</li> <li>• Organisation du territoire : poids du territoire dans la région, les villes voisines, localisation des services publics...</li> </ul>
Composante économique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activités économiques dominantes</li> <li>• Diagnostic économique actuel</li> </ul>
Composante géographique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impact de la géographie (relief, climat...) sur : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ L'identité des habitants</li> <li>○ La localisation des activités économiques</li> </ul> </li> </ul>
Composante symbolique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identité visuelle du territoire <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Paysages, forêt, montagnes, parcs</li> <li>○ Architectures anciennes et nouvelles</li> </ul> </li> </ul>

Source : (TABET- AOUL, 2009, p. 133) : (Adapté de CHAMARD Camille – l'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure « Capital-citoyens » cahier de Recherche – document Internet)

---

<sup>59</sup> Le « made in »<sup>59</sup> ou encore « country of origin » sont deux tendances de marketing territorial qui permettent d'après (CHANOUX & KERAMIDAS, 2013., pp. 2-3) de mettre en avant l'origine des produits pour développer les ventes. Suivant (BELKAID, 2009, p. 143) « *Le made in offre une renommée et une confiance envers les produits et les services de certains pays ou régions.* » par exemple, on associe les marques de luxe à la France, les montres prestigieuses à la Suisse, la bonne qualité aux produits fabriqués en Allemagne...etc. En somme, et comme l'avance (GENTRIC, et al., 2014, p. 4), à propos du couple produit-territoire, « *l'image du pays et l'image du produit sont étroitement liées, et les pays à faible image répercutent cette dernière sur leurs produits.* »

### 3.5.2.3. Poids de l'image territoriale :

Les questions d'images territoriales s'imposent aujourd'hui en force face aux défis actuels de la ville, liés au positionnement, l'attractivité et la compétitivité... « *Dans une société de plus en plus visuelle, l'image est perçue comme un facteur d'attraction et une valeur ajoutée à la ville* (PETREA et al. 2013)<sup>60</sup>. » (SCATTON & SCHMITZ, 2016, p. 1). Aujourd'hui, la perception d'une image positive par les différents publics (résidents, étrangers et parties prenantes) peut permettre d'attraper des objectifs variés : économique, touristique, social... etc. Tandis qu'une image négative ou mauvaise d'une ville se voit comme un frein notamment à l'implantation des entreprises comme le signalent plusieurs chercheurs et spécialistes dont (ANDRE, 1987, p. 52) en fait partie. Encore plus, la mauvaise image d'une ville peut entraver son bon positionnement et son rayonnement (régional, national ou international).

Pour ces raisons et bien d'autres, les villes ambitionnent d'après (BAILLY , 1993, p. 864) d'obtenir une symbolique marchande, reflétant le dynamisme de sa municipalité et son rayonnement international..., spécialement pour les villes engluées dans des images négatives ; villes héritières d'une histoire lourde à porter (défaite...), villes de vieille industrie... etc. Tout comme les marques, les villes « *cherchent à développer et à mettre en valeur des avantages concurrentiels, ce qui exige la mise en œuvre de programmes de communication pour développer la notoriété et favoriser l'image de la ville en créant des associations positives, fortes et uniques* (Keller, 1993). » (BARTIKOWSKI, MERUNKA, OUATTARA , & VALETTE, 2009, p. 50).

## **3.6. Marketing et image territoriale : démarches et instruments privilégiés**

L'image territoriale est une dimension fondamentale et saillante, privilégiée et mobilisée par les villes pour soutenir leur attractivité et se différencier de leurs rivaux. En d'autres termes, cette composante se voit comme un ingrédient efficient et indispensable dans plusieurs démarches ou instruments de promotion territoriale, plus précisément dans le marketing territorial. En ce qui suit, nous présentons quelques aperçus théoriques sur des stratégies territoriales qui s'appuient sur l'image territoriale.

---

<sup>60</sup> PETREA R., PETREA D., OLĂU P.E. & FILIMON L. (2013), « Place branding as efficient management tool for local government », *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 9, pp. 124-140.

### **3.6.1. La marque territoriale : une démarche d'image au service de marketing territorial**

#### 3.6.1.1. Définitions de la marque territoriale :

En amont, la marque en général désigne selon the (American Marketing Association, 2015) « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ses concurrents* » cité par (VUIGNIER, 2018, p. 41). Ce concept issu des sciences commerciales a été transposé dans les domaines territoriaux.

Même si le fait de considérer la ville comme une marque<sup>61</sup> ne fait pas consensus auprès des spécialistes et chercheurs, ce concept s'est imposé au sein des préoccupations territoriales. Pour (ESHUIS et al. 2014, p. 157)<sup>62</sup> « *les marques territoriales sont des constructions symboliques qui visent à renforcer le sens ou l'intérêt de villes [et territoires en général]. Les marques sont des signes qui permettent d'identifier les endroits et d'évoquer des associations qui imprègnent les endroits de sens culturel.* » Cité par (VUIGNIER, 2018, p. 42).

Autrement dit :

*« La marque est ici une question de symbole, de sens et de signe. Elle cristallise un passé et un présent pour s'orienter vers un avenir, elle est la gardienne d'une âme et d'une identité. Elle est un élément durable et intangible qui va dépasser le simple aménagement urbain. Elle n'envahit pas l'espace du territoire, ne provoque pas d'irréversibilité des choses (comme un aménagement urbain) ; une fois construite, elle est en mesure d'évoluer avec le territoire. Elle se couple avec la temporalité, évitant l'éphémère et surtout la banalisation des espaces et des actions politiques. Présente, mais de façon discrète, elle est un élément fort pour les territoires modernes. » (CHANOUX & SERVAL, 2011, p. 62)*

Par ailleurs,

---

<sup>61</sup> La notion de marque territoriale ne concerne pas seulement les villes, mais un territoire quelconque, que ce soit plus grand qu'une ville (région, département, pays...) ou même plus petit (quartier, avenue, boulevard, entrée de ville...). Dans ce sens (VUIGNIER, 2018, p. 53), signale que « *une marque territoriale est la sous-marque d'une marque territoriale d'un autre territoire l'englobant.* »

<sup>62</sup> Eshuis, J., Klijjn, E.-H., & Braun, E. (2014 a). Marketing territorial et participation citoyenne : le branding, un moyen de faire face à la dimension émotionnelle de l'élaboration des politiques ? *Revue Internationale Des Sciences Administratives*, 80 (1), 153–174.

« Si une ville peut être considérée comme une marque, les autorités politiques et économiques locales doivent comprendre, intégrer et gérer des concepts clés tels que la notoriété et le capital de marque (Keller, 2007). Ils doivent s'interroger sur les attitudes que peut [sic] avoir chacune des nombreuses cibles possibles (visiteurs, investisseurs, futurs résidents, habitants actuels, commerçants, tour-opérateurs, organisateurs d'événements, etc.). La ville doit identifier ses principaux concurrents (d'autres villes ou régions) et construire une stratégie de marque capable de délivrer de la valeur pour le visiteur de manière à construire un capital de marque (Konecnik et Gartner, 2007). »  
(BARTIKOWSKI, MERUNKA, OUATTARA , & VALETTE, 2009, p. 50)

Ces actions, entre autres, constituent l'essentiel de la démarche de marque territoriale.



**Figure 3.8 :** Nuage des concepts liés à l'image de marque territoriale

Source : nuage réalisé à l'aide du site <https://nuagedemots.co/>

En revanche, en s'attaquant à la littérature de la marque territoriale, on se heurte inévitablement à la question de distinction entre de différentes notions tel que : image, marque et image de marque... Précisément, ces trois notions connexes s'imbriquent étroitement l'une avec l'autre, en posant certaines confusions.

D'un côté, concernant la différence entre la notion d'image et celle de la marque (VUIGNIER, 2018, p. 50) trouve que certains auteurs tendent à considérer ces deux notions comme des synonymes, alors que d'autres auteurs les considèrent comme constructions entièrement différentes, tandis qu'un troisième groupe d'auteurs formant la majorité s'accordent sur le fait que l'image est l'une des composantes essentielles de la marque. Inversement aux précédents, il existe toujours d'après (VUIGNIER, 2018, p. 52) d'autres chercheurs qui considèrent la marque comme étant une composante importante de l'image.



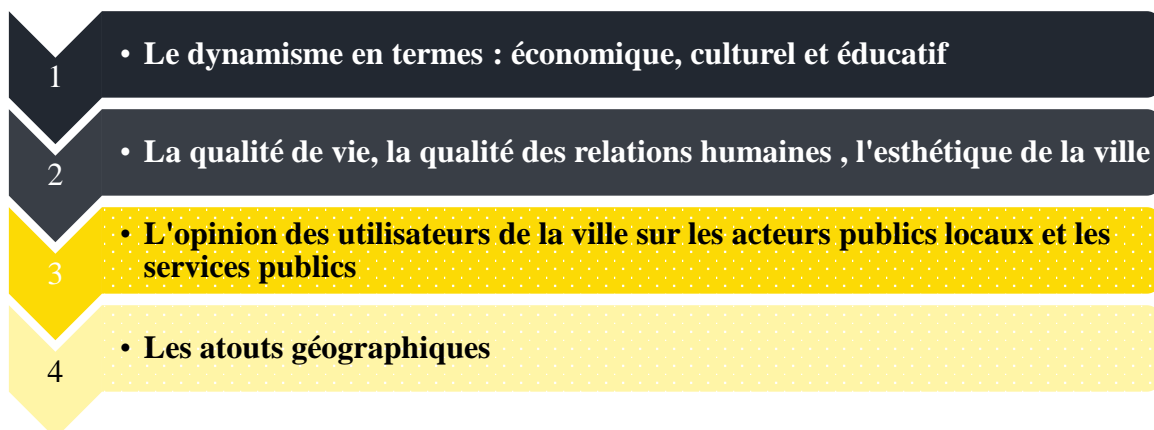
D'un autre côté, on trouve une troisième notion « image de marque du territoire » ou « image de marque territoriale » qui s'ajoute au flou qui déjà existe entre les deux notions image et marque. D'après les propos de certains auteurs cités par (VUIGNIER, 2018, p. 52), l'image de marque du territoire est souvent employée et retenue comme synonyme à l'image du territoire.

*« Cela s'inscrit dans la tendance à considérer tout territoire comme une marque potentielle (Boisen, 2015 ; European Place Marketing Institute, 2015). Cette tendance permet de ne pas aborder la question de la différence entre une marque et un territoire de manière dichotomique. Elle postule que l'image de tout territoire est une potentielle image de marque, l'image devenant de facto un indicateur de la force de marque. Sous cet angle, plus un territoire est connu et possède une image positive, plus il constitue une marque forte. » (VUIGNIER, 2018, p. 52)*

La notion d'image de marque territoriale se présente autrement par d'autres auteurs comme (ALAUX , SERVAL , & ZELLER , 2015, p. 62), qui l'identifient comme une notion qui provient des marques commerciales afin de répondre à des objectifs d'attractivité des territoires. Néanmoins, elle est une notion beaucoup plus complexe par rapport à celle d'une marque commerciale vu que la ville offre de maintes diversités. (BARTIKOWSKI, MERUNKA, OUATTARA , & VALETTE, 2009, p. 55).

La fabrication et la gestion de l'image de la marque territoriale sont un projet de développement local comme le souligne (HOULLIER-GUIBERT, 2015, p. 27), un projet qui est porté par des instances publiques ou privées. La création de l'image de marque territoriale, rajoute (HOULLIER-GUIBERT, 2015, p. 28) dévoile sous ses replis des objectifs qui se développent suivant les priorités politiques des territoires, selon également l'air du temps au fil des idéologies régnautes : que ce soit le développement durable, la proximité ou la créativité. En outre, les recherches sur l'image de marque d'une ville démontrent d'après (ALAUX , SERVAL , & ZELLER , 2015, p. 64) trois à quatre dimensions de représentations perçues par les usagers, que nous présentons dans la figure ci-dessous :





**Figure 3.9 :** Les dimensions de représentation de l'image de la marque d'une ville, perçues par les utilisateurs

Source : schéma réalisé d'après (ALAUX , SERVAL , & ZELLER , 2015, p. 64)

#### 3.6.1.2. Spécificités de la marque territoriale :

Même si à la base, la notion de marque territoriale s'est inspirée de celle de produits commerciaux, elle se distingue bel et bien de la marque de produits et services pour plusieurs raisons, le tableau ci-dessous regroupe face à face les principales spécificités de la marque territoriale et celle du produit. Ceci nous aide à saisir les principales disparités qui existent entre les deux marques.

**Tableau 3.10 :** Les principales spécificités des marques « territoire » par rapport aux marques « produit »

MARQUE « PRODUIT »	MARQUE « TERRITOIRE »
- Fonction d'identification	- Fonction de valorisation des actions des élus
- Fonction de Garantie	- Rendre visible (et lisible) un territoire
- Fonction de valorisation de produit	- Fonction de mise en cohérence des offres
- Création d'une identité	-Exploitation d'une identité
- Offre concernée homogène	- Offre concernée hétérogène
- Cibles restreintes (marque/segment et/ou cible)	- Cibles très larges
- Marque excluante	- Marque englobante
- Peut être vendue	- Ne peut être vendue ou cédée
- Le produit un facteur aux caractéristiques adaptables	- Le « produit » un facteur aux caractéristiques fixes, figées

Source : (ROCHETTE, 2012, p. 8)

3.6.1.3. Rôles et fonctions de la marque territoriale :

Le concept de marque territoriale est employé comme outil ou moyen de gestion de l'image territoriale. (GOVERS, 2011) (SEVIN, 2014) cité par (VUIGNIER, 2018, p. 15) dont les objectifs sont d'« améliorer la notoriété et l'image du territoire auprès des cibles, augmenter son assiette fiscale et dynamiser l'économie locale, améliorer la qualité de vie des habitants et renforcer la fierté d'appartenance (...) » (BENDAHMANE, 2017, p. 347). D'une manière générale, l'objectif de la marque territoriale est de soutenir l'attractivité territoriale et garantir le développement du territoire. (KOTLER, GERTNER, 2002) Cité par (ALAUX , SERVAL , & ZELLER , 2015, p. 61). Et afin d'atteindre ces objectifs majeurs, la stratégie de marque territoriale focalise sur une panoplie d'actions que certains auteurs les considèrent également comme des fonctions de cette dernière [marque territoriale]. L'analyse de la littérature sur la notion de marque territoriale nous a permis de rassembler ses fonctions dans les points suivants :

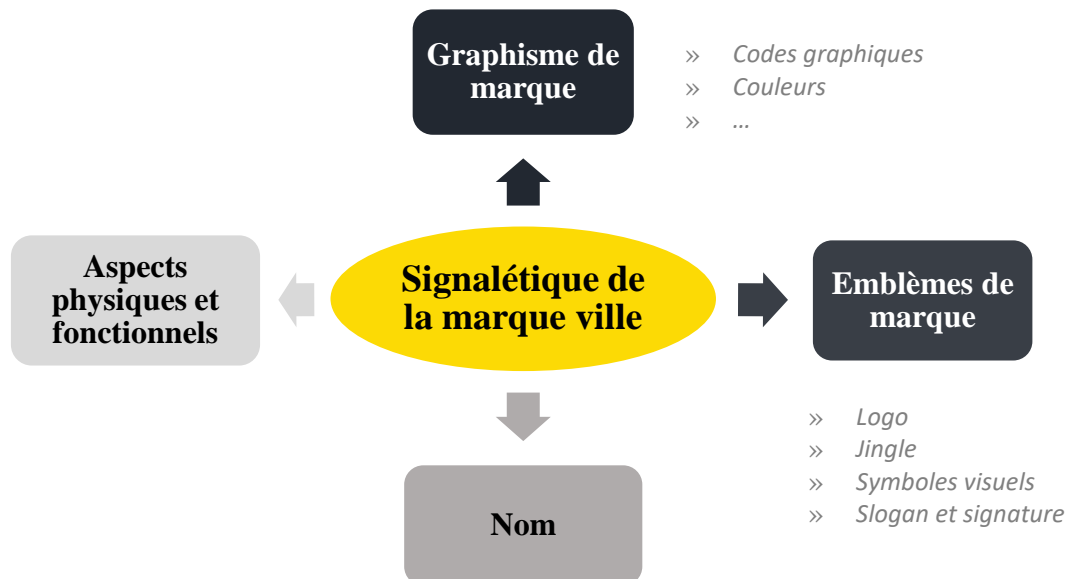
- ✓ Outil identitaire et symbolique : « Une marque territoire est (...) avant tout un outil identitaire dont les racines sont bien plus profondes que celles d'une marque commerciale, elle est un condensé de projet de territoire, elle investit le champ de l'identité territoriale. » (ROCHETTE, 2012, p. 7). Également, le rôle identitaire de la marque territoriale peut être exprimé d'après (VUIGNIER, 2018, p. 58) par un sentiment d'appartenance et apporte d'une manière potentielle, une cohésion entre les parties prenantes de la stratégie de marque.
- ✓ Vecteur de différenciation et d'attraction : La marque territoriale « agit (...) comme un potentiel vecteur de différenciation et un moyen d'attirer des cibles diverses dans la bataille symbolique que se livrent les territoires (ANTTIROIKO, 2014 ; Go & GOVERS, 2011). » Cité par (VUIGNIER, 2018, p. 15). Elle doit aider d'après (CUSIN & DAMON, 2010, p. 42) à rendre la ville identifiable, attrayante et désirable.
- ✓ Outil distinctif et informatif : Selon (VUIGNIER, 2018, p. 58), « La perception de la marque territoriale par les groupes cibles leur permet un raccourci cognitif qui distingue le territoire d'autres territoires et a le potentiel d'informer sur les attributs attendus »
- ✓ Outil de création de la valeur : pour ses résidents ou pour les différentes cibles que l'on désire attirer : tels que les entreprises, touristes, étudiants, nouveaux habitants... (HOULLIER GUIBERT, 2012, p. 38)
- ✓ Outil contribuant au développement d'un avantage compétitif (ROCHETTE, 2012, p. 8)

- ✓ Outil de communication : « *Une stratégie de marque territoriale possède une composante de communication. Il est donc logique que la marque territoriale soit appréhendée par nombreux professionnels et auteurs comme un outil de communication.* » (VUIGNIER, 2018, p. 49)
- ✓ Outil permettant la protection des propriétés des lieux : la marque territoriale est liée au sens juridique aux « *questions de protection de noms de territoires et d'indication de provenance* » (VUIGNIER, 2018, p. 46).
- ✓ Outil de mise en cohérence de l'offre : « *La marque serait donc plus un outil de mise en cohérence de l'offre territoriale et de création d'un consensus entre les acteurs d'un territoire sur un projet commun qu'un outil de promotion externe* » (ROCHETTE, 2012, p. 8)
- ✓ Outil de valorisation de l'offre et renforcement de l'attractivité du territoire (ROCHETTE, 2012, p. 7)
- ✓ Stratégie porteuse de renommée : « *La marque est un nom (avec ses signes associés) qui apporte la renommée* » (KAPFERER, 2011, p.141). *Cette renommée est fondamentale parce qu'une marque ne pourrait exister sans un pouvoir d'attraction et sans qu'aient été fixés auparavant des objectifs sur la nature de cette renommée.* » (ALAUX , SERVAL , & ZELLER , 2015, p. 64).
- ✓ Élément garant de lisibilité et de visibilité (des actions publiques et des territoires mêmes) : la marque est un moyen pour « *rendre lisible les actions (dont celles politiques) ; exister au-delà les frontières régionales ;* » (ROCHETTE, 2012, p. 7)
- ✓ Démarche rassembleuse : la marque permet de « *rassembler l'ensemble des acteurs du territoire autour d'un projet partagé* » (ROCHETTE, 2012, p. 7). « *La démarche de marque rassemble, car elle se fonde sur un consensus autour d'une vision ou de projet pour le territoire. Elle se concrétise en principe par une mise en réseau ouverte d'acteurs incités à interagir et collaborer et la mise en place de processus délibératifs ouverts aux multiples parties prenantes. Elle mène potentiellement à une meilleure cohésion.* » (VUIGNIER, 2018, p. 58)

#### 3.6.1.4. Signalétique de la marque territoriale :

(BELKAID, 2009, p. 164) a essayé d'adapter les différentes composantes de la signalétique d'une marque proposés par (LENDREVIE J. et al. 2006) (le nom, les emblèmes de la marque, graphisme de marque et Packaging, design produit) à la marque ville. Dans

l'ensemble, elle a retenu les mêmes composantes avec prise en compte des particularités de la ville, sauf pour le packaging et le design produit qu'elle a privilégié d'appeler aspects physiques (architecture, monuments, rues...) et fonctionnels (services, mobilité...) de la ville.



**Figure 3.10** : Les composantes de la signalétique de la marque ville

Source : (BELKAID, 2009, p. 165) Adapté de LENDREVIE J. et All 2006

(Les 4 composantes de la signalétique de la marque ville sont détaillées en annexe D)

### 3.6.2. Branding territorial/City branding : stratégie de mise en place et de gestion de la marque territoriale

« City branding » ou « stratégie de marque » (comme l'indiquent (ESHUIS, KLIJN, & BRAUN, 2014, p. 157)) est une notion que nous avons déjà abordée dans le point où nous avons traité les notions liées au marketing territorial. Nous avons bien éclairé que le branding territorial n'est pas un synonyme au marketing territorial, mais plutôt un outil à son service qui consiste à valoriser la ville à travers la mise en place et la gestion d'une marque et de slogans. Si on veut redéfinir le city branding, une définition pertinente s'impose :




*« (...) le branding fait partie du marketing. Il est un outil de marketing en lien avec la perception, l'image, les associations mentales dans la tête des groupes cibles, la notoriété et la réputation. Le branding correspond à la gestion de la marque. Il constitue une composante de valorisation de la marque par des activités qui cherchent à marquer, c'est-à-dire à distinguer, rendre*

*reconnaisable au moyen d'une marque. Cela présuppose ainsi l'existence d'une marque ou l'intention d'en créer une.* » (VUIGNIER, 2018, p. 38).

### 3.6.2.1. Quelques exemples de démarche de marque territoriale à travers le monde :

Dans un climat de compétitivité mondiale accrue, et un monde de plus en plus visuel, les démarches de branding territorial (reposant sur la création de marques territoriales et de slogan), sont devenues un instrument idoine au service des territoires pour concrétiser leurs ambitions liées à la valorisation et la promotion de leurs offres, ainsi l'augmentation de leurs attractivités dans les différents champs possibles. Actuellement, ces pratiques se sont diffusées et de multiples territoires et villes ont lancé leurs marques territoriales. Le panorama global des marques territoriales lancées à travers le monde montre une certaine diversité en termes du type de la marque, son périmètre, et les enjeux managériaux soulevés.

**Tableau 3.11 :** Exemples de démarches de marque territoriale adoptées des villes, des cantons, des régions et des espaces transfrontaliers

TERRITOIRE ET LOGO	TYPE DE MARQUE TERRITORIALE/PÉRIMÈTRE/STRUCTURE/BUT - PARTICULARITÉ
<p>Amsterdam</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marque ombrelle pour tous les secteurs</li> <li>- Périmètre qui dépasse la métropole (e.g. Amsterdam Beach)</li> <li>- Géré par une organisation à but non lucratif de plus de 100 employés issus d'un partenariat public – privé dont le budget est constitué à 20 à 30 % d'acteurs privés</li> <li>- Coordonner les efforts de marketing de la région métropolitaine d'Amsterdam et gérer la marque <i>Iamsterdam</i> de façon intégrée</li> </ul>
<p>Lyon</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marque ombrelle pour tous les secteurs</li> <li>- Périmètre qui dépasse la métropole</li> <li>- Mise en commun d'un programme de marketing international, entre une mise en réseau d'acteurs et une structure intégrée, au total 28 partenaires publics et privés dont 13 partenaires institutionnels fondateurs, avec une équipe opérationnelle de 7 personnes</li> <li>- Faire rayonner Lyon à l'international, renforcer la notoriété et la compétitivité de Lyon</li> </ul>
<p>Genève</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marque essentiellement liée au tourisme (de loisirs et d'affaires)</li> <li>- Périmètre de la ville et du canton de Genève</li> <li>- Gérée par l'office du tourisme (Fondation Genève Tourisme &amp; Congrès FGT &amp; C), pas de structure <i>ad hoc</i></li> <li>- A notre connaissance (Vuignier, 2015), il n'y a pas de démarche de marque territoriale à l'échelon de l'agglomération transfrontalière franco Valdo genevoise : le Grand Genève.</li> </ul>
<p>Valais</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marque ombrelle pour tous les secteurs et label pour des produits du terroir</li> <li>- Périmètre du canton</li> </ul>

CHAPITRE III : LE MARKETING URBAIN ; UNE STRATEGIE  
D'INVESTISSEMENT D'ATTRACTIVITE, ET D'IMAGE TERRITORIALES



- Gérée par Valais/Wallis Promotion, structure en mains du canton.
- « Particulièrement ambitieuse, aboutie et portée à une échelle régionale inclusive. Elle est exemplaire à la fois pour sa réussite et ses innovations en matière de construction transcalaire et transfilière ». (Michelet & Giraut, 2014b, p. 12)

Région quadrinationale  
du Lac de Constance  
(Vierländer Region  
Bodensee)



- Marque ombrelle pour tous les secteurs, en premier lieu le tourisme
- Collaboration de territoires de quatre pays différents : Allemagne, Autriche, Liechtenstein et Suisse (Schaffhouse, Thurgovie, Saint-Gall, Appenzell Rhodes Intérieures et Appenzell Rhodes-Extérieures).
- Gérée par une organisation privée créée par plusieurs organisations touristiques
- La marque Lac de Constance : une région, quatre pays est une marque ombrelle qui met en avant les valeurs et les attributs communs de la région, tout en soulignant sa diversité, tant dans l'histoire de la marque que dans le logo de la marque (Braun, Zenker, et al., 2014, p. 55)

« BioValley », cluster  
de l'Eurodistrict  
Trinational de Bâle



- Marque essentiellement liée à la promotion et au développement économique d'un cluster.
- Périmètre transfrontalier du cluster
- Gérée par une association représentant les parties prenantes
- Coopération transfrontalière entre la Suisse, la France et l'Allemagne.
- « BioValley est l'un des principaux clusters européens des sciences de la vie dans le monde » (biovalley.com, 23.2.2017). « L'ambition de BioValley était de faire connaître la région trinationale à l'échelle mondiale en tant que centre principal pour l'industrie de la biotechnologie et de la pharmacologie » (Braun, Zenker, et al., 2014, p. 50)

Malaisie



- Destination branding
- Périmètre national
- Essentiellement pour le tourisme
- En mains du Ministère de la Culture et du Tourisme

Grande-Bretagne et  
Irlande du Nord/  
Royaume-Uni



- Nation branding
- Périmètre national
- Pour le tourisme, la promotion économique et des exportations et pour l'image du pays en général
- Sous la houlette des autorités publiques, mais avec des partenariats public-privé.
- «The GREAT campaign is one of the most ambitious national promotion efforts ever undertaken. Timed to make the most of Britain's raised profile during Olympic year, the aim was to promote trade, investment and tourism under a unified identity emphasising British achievements» (Pamment, 2015, p. 260)

Colombie

- Nation branding
- Périmètre national
- Pour le tourisme, la promotion économique et des exportations et pour l'image du pays en général, structure en mains des autorités nationales (Bassols, 2016)
- « Marca País Colombia (Marque Pays Colombie) cherche à unifier les efforts du gouvernement national avec ceux du secteur privé et du peuple



colombien afin de promouvoir et construire une image positive du pays. » ([www.colombia.co](http://www.colombia.co), 26.03.2018)



- marque ombrelle pour tous les secteurs<sup>63</sup>  
- périmètre de la métropole  
- fait partie du plan de développement de la métropole 2015-2020 »  
- « un véritable outil au service de l'attractivité de la métropole, elle véhicule une image puissante et cohérente de Casablanca, au profit de son rayonnement et de sa compétitivité. » Ses objectifs :  
« Mettre en valeur ses atouts auprès des investisseurs, des visiteurs et étudiants étrangers, et naturellement des Casablancais eux-mêmes, pour structurer et coordonner les nombreuses actions promotionnelles sous un même étendard. L'objectif étant de rendre le territoire plus audible, aisément identifiable, plus attractif au niveau économique, touristique et domestique. »

<http://wecasablanca.com/we/demarche> 21.01.2019

Source : Adapté de (VUIGNIER, 2018, pp. 29, 30, 31)

En guise de synthèse, la marque territoriale étant par essence un outil de marketing et de communication territoriale, elle se fonde principalement sur l'image globale du territoire et son identité. Sa création et sa gestion font l'objet d'une stratégie de branding qui est de son côté un outil de marketing territorial.

Compte tenu la multiplicité et la pertinence de ses fonctions, la marque territoriale se diffuse davantage à travers le monde comme un moyen crucial au service des territoires pour communiquer et renforcer de forts messages, ancrer des images, des représentations et des associations positives auprès des cibles, et également impliquer et rassembler les différents acteurs autour d'une vision ou un projet pour le territoire. Ces objectifs ne sont pas l'ultime finalité de la marque territoriale, mais elle devrait également avoir des retombées positives sur les territoires concernés (elle doit contribuer à : attirer sur le territoire de la marque de nouveaux touristes, habitants, investisseurs, activités, services, et retenir ceux qui y existent déjà).

Les différents emblèmes sont l'une des composantes de la signalétique de la marque territoriale, ils remplissent des fonctions symboliques et identitaires. Le logo et le slogan en

---

<sup>63</sup> « WE CASABLANCA (...) accompagne la stratégie 2015-2020 de la métropole axée sur les conditions de vie des citadins, la mobilité, l'attractivité économique et le climat des affaires. La réhabilitation et la mise à niveau des infrastructures de divertissement et de loisirs, l'aménagement du littoral touristique, la mise à niveau et l'équipement de zones sous-équipées, l'amélioration de la mobilité et des moyens des transports publics et la construction de nouveaux équipements publics ». <http://wecasablanca.com/we/demarche>. Consulté le 21.1.2019



l'occurrence, sont sans doute, les emblèmes importants et les plus répondus de la marque territoriale. Ils représentent surtout la façon la plus simple et la plus mémorable d'introduire et diffuser la marque territoriale. Cependant, les territoires ou « *les villes n'acquièrent pas une identité grâce à un slogan ou à un logo mémorable qui sont, il est vrai, des instruments pratiques pour une marque de la ville, mais ne sont pas la stratégie elle-même* » (BELKAID, 2009, p. 160). Car la procédure de la marque territoriale est assez complexe, et les logos et slogans ne représentent que la partie visible de cet iceberg.

### **3.6.3. La communication : un instrument privilégié de marketing territorial :**

#### 3.6.3.1. Définition de la communication territoriale :

La communication est une notion qui a évolué, d'après (GUERBOUB, 2013, p. 8), elle n'est plus limitée à un échange d'information simple et ordinaire, elle prend en compte d'influer autrui, d'attribuer une image plus convenable et plus favorable à une organisation donnée (que ce soit une entreprise ou un territoire) en situant notamment leurs marques et en fortifiant les rapports entre l'émetteur et le récepteur du message.

La communication territoriale à titre de précision, envahit une place importante au sein de la stratégie de marketing territorial, elle représente même un élément crucial pour sa réussite. Par définition, elle représente selon les propos de (ROSEMBERG, 2003)<sup>64</sup> reportés par (HOULLIER-GUIBERT, 2005, p. 2) « *l'ensemble des messages émis par les institutions gouvernementales comme la ville pour se mettre en scène, se donner une image favorable auprès de leur propre société et de l'extérieur* ». D'autant plus, elle renvoie à « *l'ensemble des activités qui diffusent et répandent des informations sur le territoire* » (DAOUDI & KHELOUI, 2013, p. 97), en utilisant un amas de moyens et d'instruments qui facilitent et simplifient la transmission des messages (GUERBOUB, 2013, p. 8)

En effet, la communication territoriale peut prendre deux formes selon la nature des cibles : interne ou externe. La communication interne est une communication qui cible les habitants du territoire (GUERBOUB, 2013, p. 8), alors que la communication externe correspond à celle orientée à toutes personnes étrangères susceptibles de venir, visiter, investir ou s'installer et vivre sur le territoire. (C'est à dire d'éventuels nouveaux habitants,

---

<sup>64</sup> RAUSEMBERG M. (2003), « Communication territoriale », in LEVY J. & LUSSAULT M., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, Paris, pp. 184-185



touristes, investisseurs et partenaires économiques...) (NOISETTE & VALLERUGO, 1996)<sup>65</sup>, (GUERBOUB, 2013, p. 8).

### 3.6.3.2. Finalités de la communication territoriale et outils mobilisés pour les atteindre

La communication territoriale vise principalement à travers la mobilisation de ses multiples outils, à promouvoir les territoires et leur développement que ce soit sur le plan économique, social ou culturel (DAOUDI & KHELOUI, 2013, p. 97), à mettre en place et façonner une image, ériger une notoriété, promouvoir et impulser un événement ou apporter des informations de service (MEYSSONNIER & APPEL, 1995, p. 250). Elle vise aussi à favoriser le partage et la diffusion des informations d'utilité publique, à maintenir et renforcer le lien social par rapport à un territoire donné<sup>66</sup>, et également à « *rendre lisible et compréhensible la décision, montrer son sens, ses ambitions, ses conséquences* » (GUERBOUB, 2013, p. 8). Elle est considérée comme le socle du développement puisqu'elle garantit la proximité, le contact, la mise en relation des populations, les débarrasse de leur isolement et favorise leur participation. (DAOUDI & KHELOUI, 2013, p. 97).

Une bonne politique de communication territoriale homogène et efficace se présente d'après les propos présentés par (DAOUDI & KHELOUI, 2013, p. 97), comme une communication censée jouer un rôle assurant la relation entre les différents services, contribuant au développement des projets, et assurant la mise en place et la coordination entre les différentes parties. Les avantages ou les acquis potentiels de la bonne communication les ont énumérées (GUERBOUB, 2013, pp. 3,9), et de notre côté, nous les réunissons et résumons dans les points suivants :

- Bonne appréhension des projets de développement (une explication des projets et un moyen de faire adhérer le maximum d'acteurs possible aux projets.)
- Valorisation des atouts du territoire
- Reflet d'une bonne image
- Valorisation de l'identité et l'image du territoire
- Promotion du territoire et son animation

---

<sup>65</sup> Cité par (BELKAID, 2009, p. 184)

<sup>66</sup> Séminaire : Communication publique et territoriale : vers de nouveaux enjeux de citoyenneté. Appel à contribution 2018. Appel à contribution.

- Enrichissement du sentiment d'appartenance à une localité et la fierté d'y vivre
- Possibilité de changement de la perception des acteurs
- Entretien d'une certaine transparence vis-à-vis des acteurs
- Transmission de l'idée que les autorités du territoire sont attentives et coopératives.
- Capacité à attirer des investisseurs potentiels et aussi des résidents, des touristes par le biais des différents moyens et supports disponibles

Dans l'objectif d'atteindre un maximum d'efficacité, les responsables sur la communication territoriale (marketeurs, décideurs...) mobilisent d'importants outils et support. Les supports média, « *sont des outils qui représentent la publicité média et qui sont utilisés dans toute forme de communication interactive en faveur de l'émetteur du message* » (GUERBOUB, 2013, p. 9), souvent, la campagne de communication qui repose sur les 5 catégories de supports média renvoie d'après (GOLLAIN, 2008, p. 54) à un objectif de promotion généraliste ou ciblée sur un marché précis.

**Tableau 3.12 : Les outils de la communication Médias.**

SUPPORTS	OBJECTIFS	CARACTÉRISTIQUES
Presse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer son image</li> <li>- Construire une marque</li> <li>- Occuper le terrain</li> </ul>	Choisir le support en fonction de son positionnement
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Créer la notoriété</li> <li>- Occuper le terrain</li> </ul>	Immédiateté et réactivité
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Créer de la notoriété</li> <li>- Développer son image de marque</li> <li>- Attirer vers la marque</li> </ul>	La sélection de médias TV est en fonction de la chaîne, de l'émission, et de l'horaire
Affichage	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Créer de la notoriété, du trafic</li> </ul>	Souplesse d'utilisation par région et par villes
Cinéma	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Créer de la notoriété</li> <li>- Être un vecteur d'image</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Média de complément</li> <li>- Forte sélectivité des cibles</li> </ul>

Source : (VAN LAETHEM N. 2005) Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, p 72. Cité in (GUERBOUB, 2013, p. 20), (GOLLAIN, 2008, p. 54)

Les supports média ne sont pas les seuls moyens utilisés dans la communication territoriale, ils existent également d'autres supports, hors-média d'une importance grandiose, et qu'ils ont un effet très puissant dans la diffusion de l'image, de l'identité des territoires, et ont le pouvoir à véhiculer des messages forts et influencer les pensées et changer les

stéréotypes par exemple l'événementiel<sup>67</sup>, et d'autres comme les salons et congrès professionnels, Road – Shows, internet...

**Tableau 3.13 : Les actions hors média**

SUPPORTS	OBJECTIFS	EXEMPLE
Événementiel	- Créer et développer une marque territoriale. - Provoquer adhésion et identification de la marque ; action type « pull » - Promotion ciblée du territoire et prospection	Sponsoring, grandes manifestations, partenariat ; colloques, forum, festival, séminaire à l'étranger, journée « portes ouvertes »...etc.
Salon et congrès professionnels	Promotion ciblée du territoire, prospection	Stand individuel et collectif, actions de prospection d'entreprises, conférences, animations, convention d'affaires, goodies... etc.
Matériel professionnel	Fidéliser, conquérir, action de type « pull »	Catalogue, argumentaire, brochures et plaquettes, lettres, magazines territoriaux, kit de communication, cadeau de bienvenue... etc.
Road–Shows	Promotion ciblée du territoire, prospection	Tournées dans d'autres régions, visites d'entreprises et centres de recherches, accueil de délégations spécifiques
Diminution du coût du produit territorial	Faire investir et « tester le marché »	Aides financières spécifiques à durée limitée, avances remboursables, etc.
Prospection ciblée	Prospection	Intelligence économique (identification prospects), actions directes vers prospects
Marketing direct	Conquérir de nouvel investisseur, fidéliser les nouveaux arrivés, entretenir des relations de long terme	Mailing, newsletter, fax mailing, e-mailing
Internet	Attirer, conquérir, fidéliser	Sites internet et blogs, référencement, affiliation, bandeau, bannière, marketing viral, internet 3D

<sup>67</sup> À titre d'exemple, l'événementiel est l'une des actions hors communication très en vogue, il s'est répandu au service des autorités territoriales désirant situer leur territoire sur une scène quelconque (selon l'ambition et la stratégie du territoire : une scène mondiale, régionale, locale...) se médiatiser et diffuser des images et messages collectifs forts et positifs. Les méga — événements ou les événements à grande échelle, se présentent d'après (Ritchie, 1984 ; Ritchie et Smith, 1991) comme des « *manifestations festives ponctuelles ou récurrentes avec une durée déterminée, d'envergure internationale et planifiées dans l'optique de renforcer l'attractivité urbaine et touristique des territoires qui les accueillent* » cité par (THANH, et al., 2014). Ils « *peuvent se référer aux foires, aux expositions et aux événements sportifs et culturels d'envergure internationale* (Hall, 1989)<sup>67</sup> cité par (THANH, et al., 2014). Les méga — événements constitueraient selon (PARK, 2007, p. 76) Une forte opportunité pour le territoire d'accueil, pour capter l'attention des médias et les populations à travers le monde entier en lui attribuant un label prestigieux. Les événements locaux (manifestations et festivals) sont également des catalyseurs de développement et de bon support de communication, d'après (PARK, 2007, p. 76), ils ont la capacité à susciter un grand intérêt auprès du public cible et les acteurs locaux.

CHAPITRE III : LE MARKETING URBAIN ; UNE STRATEGIE  
D'INVESTISSEMENT D'ATTRACTIVITE, ET D'IMAGE TERRITORIALES

---

Suivi de groupes cibles	Fidéliser	Clubs d'entreprises, gamme de services, post –implantation, etc.
Incubation d'entreprise	Attirer, faire tester le marcher	Incubateurs pour entrepreneurs étrangers, services « hors murs », etc.

Source : (GOLLAIN, 2008, p. 55).

**Conclusion :**

La littérature présentée dans ce chapitre montre que le marketing territorial est une démarche en tendance, adoptée par les autorités en quête de développer ou d'atteindre des objectifs de compétitivité et de développement des offres territoriales. Cette démarche vise fondamentalement à renforcer l'attractivité et améliorer l'image des territoires ; qui sont deux variables clés d'une offre territoriale compétitive et différenciée, susceptible d'orienter des politiques de développement territoriales ambitieuses.

## **CHAPITRE IV : ANALYSE EXTERNE : DIAGNOSTIC DE LA VILLE DE CONSTANTINE**

### **Introduction :**

L'un des objectifs de notre thèse est de dévoiler les différents facteurs d'attractivité des entrées de la ville de Constantine, capables de séduire l'implantation des futurs projets de développement local, et de mobiliser une démarche de marketing urbain au profil de toute la ville. L'analyse sera menée suivant une démarche « Analyse-diagnostic ». Une démarche de marketing stratégique permettant d'identifier les opportunités du territoire, et déterminer ses avantages concurrentiels. Le diagnostic portera sur deux échelles d'analyse : externe et interne.

Le présent chapitre s'intéresse seulement à l'analyse externe des entrées de ville c'est-à-dire le contexte global dans lequel elles s'implantent ; en l'occurrence la ville de Constantine. Cette analyse est l'une des étapes importantes dans le diagnostic stratégique des entrées, elle permet de bien connaître l'environnement des territoires étudiés et ses capacités concurrentielles. Cette analyse permet ainsi de saisir les opportunités et les menaces de cet environnement.

### **4.1. Le site de Constantine : l'éternelle particularité**

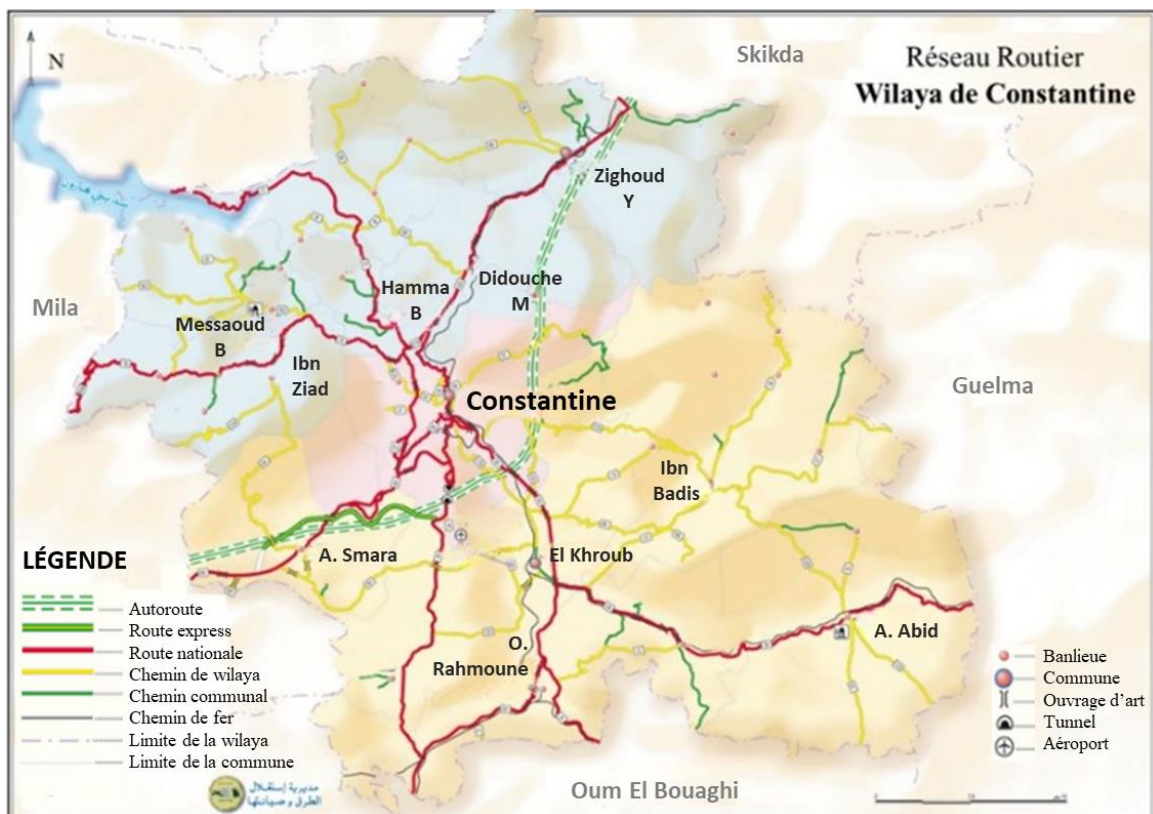
#### **4.1.1. Constantine dans sa région : emplacement géographique et administratif**

Constantine, troisième ville de l'Algérie, située et étendue au nord-est du pays, sur environ 2297,2 km<sup>2</sup> de surface. Par rapport aux coordonnées géographiques, elle se trouve entre la latitude 36.13 à l'Est et la longitude 7.35 au nord. La ville est localisée à 431 km environ de la capitale Alger à l'Ouest, à 89 km de Skikda ; le port le plus proche, à 159 km d'Annaba, et de 245 km des frontières Algéro-Tunisiennes à l'Est. Plus précisément au centre d'un réseau de villes du Tell et des Hauts Plateaux, sur le croisement des deux axes : Nord-Sud (Skikda-Biskra) et Est-Ouest (Annaba -Sétif).

La situation de Constantine lui assure un rôle d'une ville relais, une ville charnière dans sa région, et cela se manifeste d'un côté par rapport à sa localisation géographique entre les villes telliennes au nord et les villes des hautes plaines au sud, et de l'autre côté par rapport

à l'infrastructure routière qui la traverse. La ville de Constantine est un nœud de convergence d'un réseau routier important variant entre routes nationales, chemins de wilaya et un tronçon de l'autoroute Est –Ouest.

Seules les routes nationales qui convergent vers la commune de Constantine couvrent environ 100 km de longueur. Ces routes assurent la liaison de Constantine aux différentes régions du pays, à l'image de la RN n° 5 qui procure la liaison entre Alger et le sud-ouest de Constantine en passant par la ville de Sétif, la RN n° 3 en provenance de Tébessa et Guelma, rejoint le nord vers Skikda en passant par Constantine, et la RN n° 27 qui s'étend sur le côté ouest jusqu'au Nord-ouest de la ville en reliant Constantine à Jijel.



**Figure 4.1 :** Situation de Constantine

Source : Carte du réseau routier : Ministère des Transports

Administrativement parlant, la wilaya de Constantine est limitée au nord par la wilaya de Skikda, à l'est par la wilaya de Guelma, à l'ouest par la wilaya de Mila, et au sud par la wilaya d'Oum El Bouaghi. Cette délimitation est issue et maintenue depuis le découpage administratif de 1984. La ville de Constantine érigée en chef-lieu de daïra et de wilaya éponyme se situe au centre géométrique de ses villes satellites en nombre de onze communes partagées sur les six daïras de la wilaya. Il s'agit d'Ain Abid, Ouled Rahmoune,

Ibn Badis, Zighoud Youcef, Ibn Ziad, Béni H'miden, Messaoud Boudjeriou, El Khroub, Ain Smara, Hamma Bouziane, Didouche Mourad. Les quatre dernières communes avec Constantine ACL forment le groupement de Constantine.



Figure 4.2: Situation administrative de Constantine (Découpage administratif 1984).

#### 4.1.2. Constantine dans sa région : une métropole historique

La ville de Constantine se place parmi villes les plus antiques au monde avec près de 2500 ans d'histoire. La région de Constantine représente une véritable accumulation de strates historiques, elle témoignait sur une succession de plusieurs dynasties : préhistoriques, numides, romains, vandales, byzantins, musulmans, aghlabides, fatimides, zirides, hamadites, hafside, ottomans, et au final les colons français.

À travers ses différentes stations historiques, Constantine s'est connue sous plusieurs appellations : *Kirthan*, *Cirta* (ces deux noms les plus fameux auraient probablement une origine punique), et *colonia cirta*. D'après (JUILLET, 1952, p. 211) « avant d'être *Colonia Cirta*, *Constantine* était ville phénicienne et peut-être dut-elle s'appeler *Sarim Batim* ». Depuis le début du quatrième siècle, la ville fut rebaptisée sous le nom *Constantina* à l'honneur de l'empereur romain Constantin le grand qui l'a restaura et l'a embellie après avoir



été détruite suite à la guerre des généraux Alexandre et Maxence (CHARLIER , 1950, p. 290). À l'arrivée des musulmans, la ville maintint son nom antique sous l'appellation de *Qacentina* (KHELIFA, 2010).

La toponymie de la ville a certes changé plusieurs fois à travers ses vingt-cinq siècles d'existence, mais la chose la plus constante est son poids et son rôle important dans la majorité des phases historiques parcourues. D'après les différentes ressources historiques et travaux de recherches menés sur Constantine que nous avons pu consulter, la ville de Constantine de par sa situation géographique stratégique par rapport à la région du Maghreb et le nord d'Afrique, ainsi son aspect magiquement fortifié et défensif, elle s'érigeait comme capitale pour de nombreuses civilisations, et jouait un rôle de commandement dans sa région (notamment lors des régences numide et ottomane en plus lors de la colonisation française.)

La ville de Constantine fut connue et célèbre comme capitale des Numides massyles, et figurait d'après les historiens comme l'une des principales et les plus fortes villes du royaume numide. (T. Shaw 1743) Cité par (BENACHOUR). Également, durant la régence ottomane, où le territoire algérien connaît son premier véritable découpage administratif<sup>68</sup>. Constantine se présentait comme le siège administratif du Beylik Est et régnait sur un territoire extraordinaire dans de la région Nord-Est du pays : Bejaïa – Annaba jusqu'aux frontières tunisiennes furent les deux limites extrêmes du Beylik du côté du littoral, Msila – Tébessa du côté des hautes plaines, et Biskra aux couronnes sahariennes. Cette délimitation restait la même durant la colonisation française sous le nom du département ou province de Constantine. (fig. 4.3)

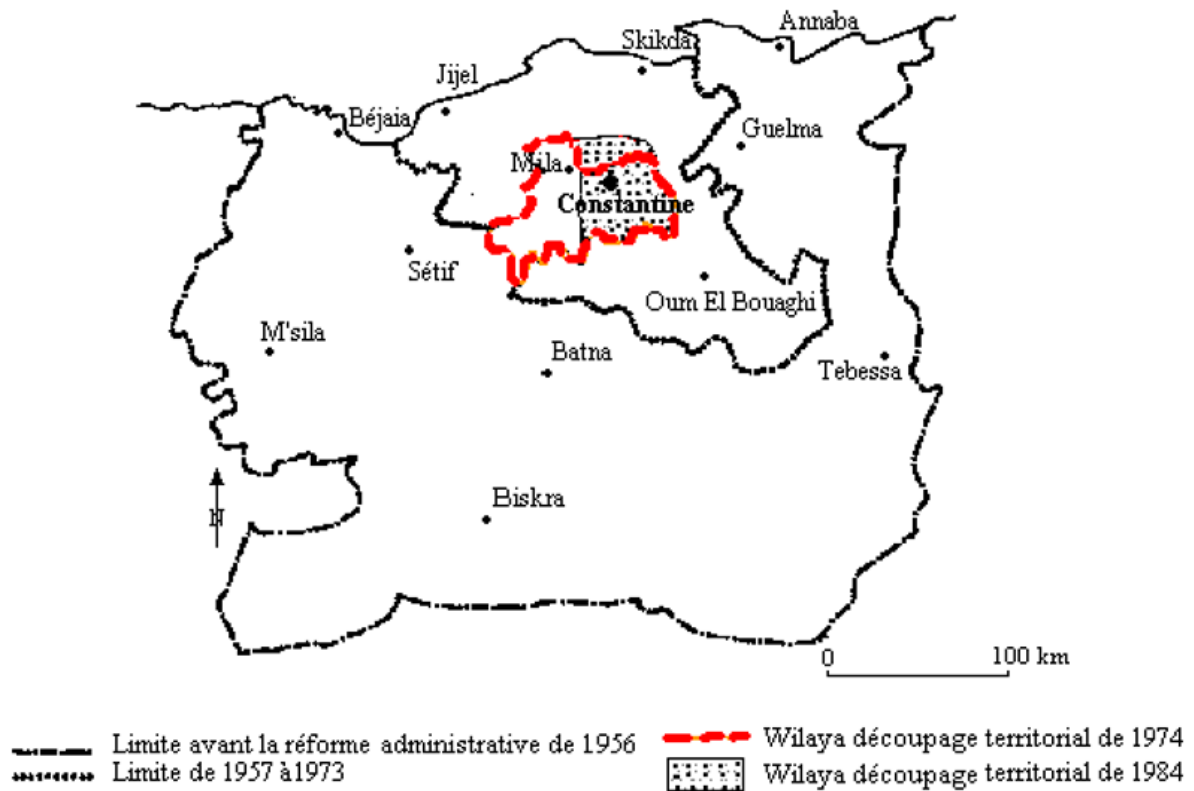
À partir de 1956, par le biais d'une réforme administrative, l'aire du département de Constantine a changé et a rétréci, plusieurs villes se détachaient du département de Constantine en formant de nouveaux départements sur la carte administrative de l'Algérie. La wilaya de Constantine ne représentait plus qu'environ le 1/3 de sa surface précédente, et ne conservait sous sa dominance que les villes de Jijel, Skikda, Mila et Oum Bouaghi. (fig. 4.3)

---

<sup>68</sup> L'Algérie fut divisée en trois entités administratives nommées Beyliks soumises sous la conduite des Beys. S'ajoute à ces trois entités une quatrième « *Dar es-soltan* » correspondant à la ville d'Alger et sa région environnante, qui se plaçait directement sous l'autorité du *Dey*. *Les trois Beyliks* avaient leurs propres capitales : Beylik El Titteri au centre et son siège Médéa, Beylik de l'ouest (Ponant), sa première capitale était Mazouza qui fut déplacé en deux reprises d'abord vers Mascara ensuite vers Oran. Et enfin Beylik de l'est (Levant) dont sa capitale était Constantine (KOUZMINE, et al., 2009, p. 664).

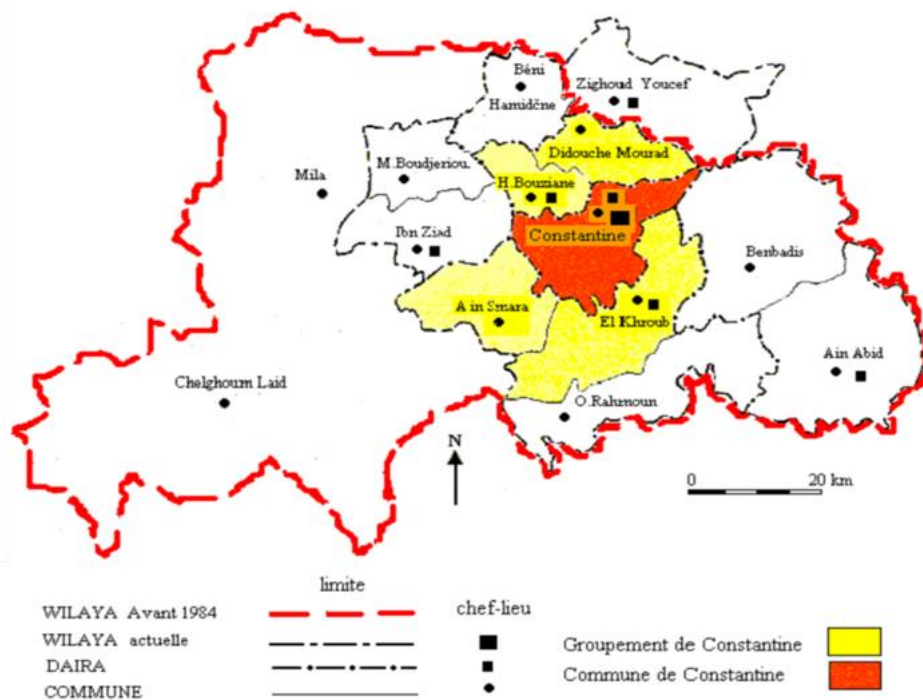


Dans la conjoncture post coloniale, plusieurs réorganisations administratives se sont effectuées pour mettre en place de nouvelles répartitions et rééquilibrage du territoire national. Le découpage de 1963 a été le premier remodelage de la trame administrative dans l'Algérie indépendante, cependant ce découpage d'après (RAHAM , 2003, p. 41) ne portait pas réponse aux aspirations d'un développement rapide des collectivités locales et régionales, pour cette raison un autre découpage spatial avait été entrepris en 1974. Le découpage administratif de 1974 témoignait sur l'apparition de nouvelles wilayas, issues de la wilaya mère de Constantine, il s'agit de la wilaya, Jijel, Skikda et Oum El Bouaghi. Le périmètre de Constantine en 1974 ne conservait que Mila, avant que cette dernière se détache et se promulgue en tant que wilaya à part entière par le biais du découpage administratif de 1984. (fig. 4.4)



**Figure 4.3 :** La wilaya de Constantine et l'évolution des limites administratives avant 1959

Source : (ARAMA, 2007, p. 128)



**Figure 4.4 :** Limites de la wilaya de Constantine 1984.

Source : (ARAMA, 2007, p. 129)

Bien que l'aire géographique de la wilaya/département de Constantine a changé et a nettement diminué à travers l'histoire, et malgré l'émergence de grandes villes compétitives dans le territoire nord-Est (comme Sétif, dans les hauts plateaux, et notamment Annaba sur le littoral, qui se place comme une grande ville et un important pôle industriel) le rang et l'influence de Constantine demeurent encore importants : le rôle de Constantine et son statut de métropole ou de capitale régionale de l'Est algérien, ainsi son rayonnement économique, culturel et tertiaire sont toujours affirmés. Actuellement, la ville de Constantine est la troisième ville de l'Algérie après la capitale Alger et Oran, et la première grande ville intérieure.

#### **4.1.3. Lecture de l'espace urbain de la ville de Constantine :**

##### **4.1.3.1. Le site initial de la ville : (rocher et oued Rhumel)**

Constantine doit son existence et sa renommée à son site, qui est d'après (KHELIFA, 2010) le plus fameux du tout le pays par son originalité et par sa contribution indéniable dans la formation d'une cité et à sa fortification à travers les temps. Le site est formé de deux éléments majeurs. Le rocher et Oued Rhumel.

Le vieux rocher est le site initial d'édification de la ville de Constantine depuis l'ère des Numides (ses véritables habitants). C'est un rocher calcaire entouré de profonds ravins d'Oued Rhumel. Le point le plus élevé de la surface du rocher se situe à la partie nord, plus exactement au Kef Chekara, dont la hauteur atteint 644 mètres, et le point le plus bas, se trouve vers le sud à l'emplacement de sidi Rached avec 534 mètres d'altitude. (JOLEAUD , 1937, p. 3).

Le fameux Oued Rhumel, est le deuxième élément caractéristique du site de Constantine. C'est « *la principale rivière de régions, long de 235 km, sa source jaillit dans les monts de Ferjioua entre Tajnanet et Chelghoum Laid (...)* » (BENZEGGOUTA, 1998, p. 9). À son arrivée au vieux rocher de Constantine, il le tranche du nord au sud, en dévoilant des falaises impressionnantes. « *Les gorges du Rhumel s'étalent sur 2800 m, ont une profondeur de 135 m au niveau de Sidi Rached. Il atteint près de 200 m à Sidi M'cid.* » (KHELIFA, 2010, p. 27). Cet Oued El Rhumel contourne la partie qui abrite le noyau de la ville en formant une presqu'île, de ce fait, « *la ville n'est reliée au reste du territoire qui l'entoure que par un isthme étroit qui en plus était barré par une colline Coudia ati* » (KHELIFA, 2010). Elle ne pouvait se relier avec ses territoires avoisinants que par des ponts.

Du fait de son emplacement sur un rocher surplombant oued Rhumel, la ville de Constantine restait pour longtemps une forteresse difficilement accessible pour les agresseurs et envahisseurs. Durant l'époque moderne par exemple, notamment aux débuts de la dernière colonisation française, l'armée coloniale affrontait une résistance acharnée, et ne réussissait à prendre en main la ville de Constantine qu'en 1837 c'est-à-dire après 7 ans de la chute de l'Algérie en 1830.

#### 4.1.3.2. Ponts de Constantine

Grâce aux caractéristiques de son site, qui ont contribué davantage à sa fortification et ont fasciné ses visiteurs, la ville de Constantine a acquis une large notoriété et s'est connue avec plusieurs surnoms entre autres : la citadelle imprenable, la forteresse africaine, le nid d'aigle, et surtout la ville des ponts suspendus... En effet, depuis des siècles, la ville de Constantine s'est réputée par ses ponts suspendus, et vu qu'elle occupe un siège défensif, ces ouvrages constituaient les premières visées des envahisseurs pour fragiliser la ville. Selon (KHELIFA, 2010, p. 303). « *Il semble que trois des quatre ponts construits à l'époque romaine en pierre de taille furent démolis. Certains attribuent ces destructions aux Vandales, d'autres comme Si Ahmed ben el Mobarek accuse la négligence des souverains*

*Arabes. (...)* ». Quelles qu'en soient les raisons, les traces d'anciens ponts de différentes époques sont toujours apparentes sous l'actuel pont d'El Kantara et témoignent sur la reconstruction du pont plusieurs fois. Actuellement, Constantine englobe sept ponts :

- Le pont el Kantara : Est le plus ancien pont de la ville. Autrefois, il représentait le seul moyen pour accéder à la ville du côté Nord-Est du rocher. Il affleure à la partie supérieure du ravin et mène vers la porte d'El Kantara. À travers l'histoire, ce pont a subi à plusieurs opérations de restauration et de reconstructions. Au regard de divers écrivains et voyageurs à l'instar d'El Idrissi, Abou l- Hassan Ali Ibn Abou Bakr Ali, T. Shaw, ce pont représentait une construction parmi les merveilles du monde, un vrai chef-d'œuvre dans son genre.
- Le pont de Diable : construit vers 1850, c'est un ancien petit pont situé au-dessus du pont de Sidi Rached. Il relie l'intérieur des deux rives du canyon du Rhumel.
- Le pont sidi Rached : Depuis son inauguration en 1912, ce pont est devenu l'un des monuments et repères importants de la ville. Il est considéré ainsi comme l'un des plus hauts ponts de pierre du monde. Selon (KHELIFA, 2010), cet ouvrage a été construit suite à une décision prise en 1903 par le conseil municipal de Constantine dont le but était de créer « *une nouvelle voie de communication entre le Coudiat et la gare de Constantine avec un nouveau pont sur le Rhumel.* ». Plusieurs tracés ont été proposés et qui portaient changement au tissu initial de la ville, mais le conseil municipal optait pour le tracé qui gardait le tissu de ville intact et conservait son cachet pittoresque unique en Algérie. (KHELIFA, 2010, p. 30X).
- Le pont sidi M'cid<sup>69</sup> : Fut inauguré en 1912 dans la même année de l'inauguration du pont Sidi Rached. Il relie la Casbah à l'hôpital de la ville et au monument aux morts. C'est aussi un pont impressionnant : par sa conception qui se distingue de celles des autres ponts. Et par son altitude qui atteint 175 mètres au-dessus du ravin, ce qui lui classe comme le pont le plus élevé de la ville.
- La passerelle Mellah Slimane ex Perrégaux : connue également par le pont de la Medersa. Elle fut édifiée en 1925, avec une conception inspirée de celle du pont suspendu sidi M'cid. Cette passerelle piétonne sise en contrebas de la Medersa aboutit à

---

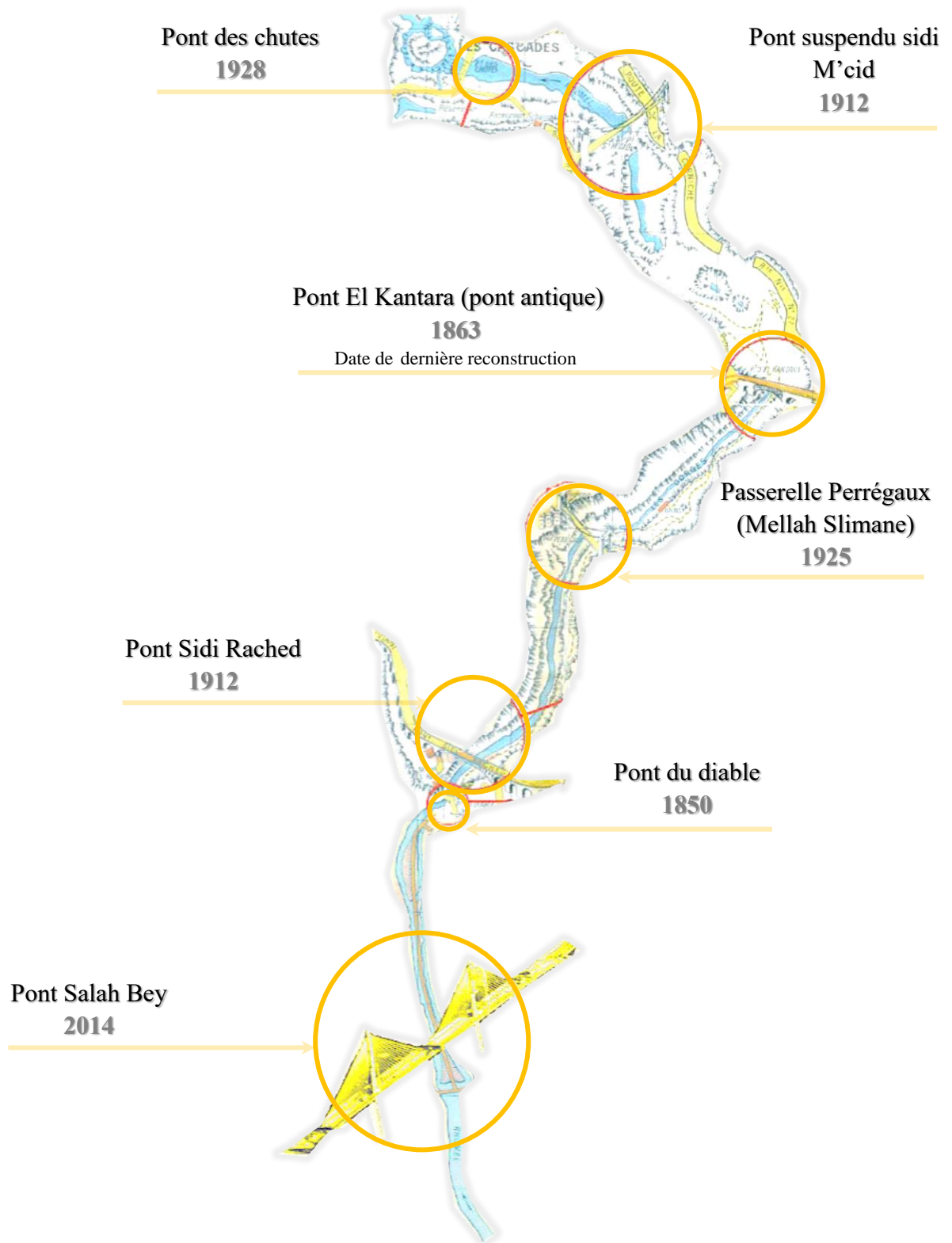
<sup>69</sup> Ce pont possède plusieurs appellations courantes chez les habitants de la ville : le pont suspendu, gantrat sebitar (pont de l'hôpital) vu qu'il relie l'hôpital à la ville, Gentrat lahbal (pont des cordes) puisqu'il est stabilisé par des cordes, et pont de Sidi M'cid par rapport à un personnage légendaire qui est d'après (KHELIFA, 2010, p. 312), une personne noire de peau qui avait « *le pouvoir d'exorciser les possédés et de guérir les gens en dansant autour d'eux* ».

un ascenseur. Le couple (passerelle+ ascenseur) permet de relier le quartier de la gare au centre de la ville ; plus exactement la rue Mellah Slimane et la rue Larbi ben M'hidi.

- Pont des chutes : « *Il est situé au nord des gorges, presque à la verticale du pont sidi M'cid. Il est aussi appelé pont des Cascades ou encore pont des "Moulins lavie" (du nom des moulins à blé et usine de pâtes alimentaires). Il fut achevé en 1928 et se trouve sur la route de la piscine. Il permit avec la construction de l'ascenseur terminé dix ans après de relier rapidement la ville aux bains de sidi M'cid où une piscine olympique permit aux Constantinois de s'exercer à ce sport. Le pont enjambe le Rhumel au niveau des chutes. (...) Ce pont marque également l'aboutissement du chemin de touriste<sup>70</sup>.* » (KHELIFA, 2010, p. 312).
- Pont Transrhumel Salah bey : appelé aussi le pont géant, c'est le plus récent pont de la ville, inauguré en 2014. À l'instar de ses équivalents dans la ville, ce nouveau pont assure la liaison entre les deux rives du Rhumel : de la place de l'ONU, au sud, à la cité Emir Abdelkader au nord. Un projet de liaison de ce viaduc à l'autoroute Est-Ouest dans sa section de Djebel El Ouahch est prévu pour améliorer la fluidité du trafic routier dans ville de Constantine.

---

<sup>70</sup> Le chemin des touristes est la création de l'ingénieur Frédéric REMES fut inauguré en 1907. C'est un circuit permettant de visiter et se familiariser le canyon et les fonds des gorges du Rhumel. Il commence, au niveau pont du diable, et aboutit vers le pont des chutes. (KHELIFA, 2010, p. 313). Ce chemin subissait aux dégradations et il restait fermé pour des années. Dernièrement, un projet de restauration a été relancé et l'exécution est prévue pour bientôt.



**Figure 4.5 :** Les ponts de Constantine

Source : D'après un plan d'Alphonse Marion + modification d'Auteur

4.1.3.3. Aperçu sur l'évolution urbaine de Constantine :

Constantine est une ville millénaire, elle constituait d'après les recherches historiques, un refuge idéal pour l'homme depuis la préhistoire, vu la présence d'éléments essentiels pour sa survie : l'abri sécurisé et l'eau. Elle représentait également à travers les siècles, une cible et une station pour des occupants venant de divers horizons. Les empreintes et vestiges demeurent toujours existants, nous mentionnons primordialement :

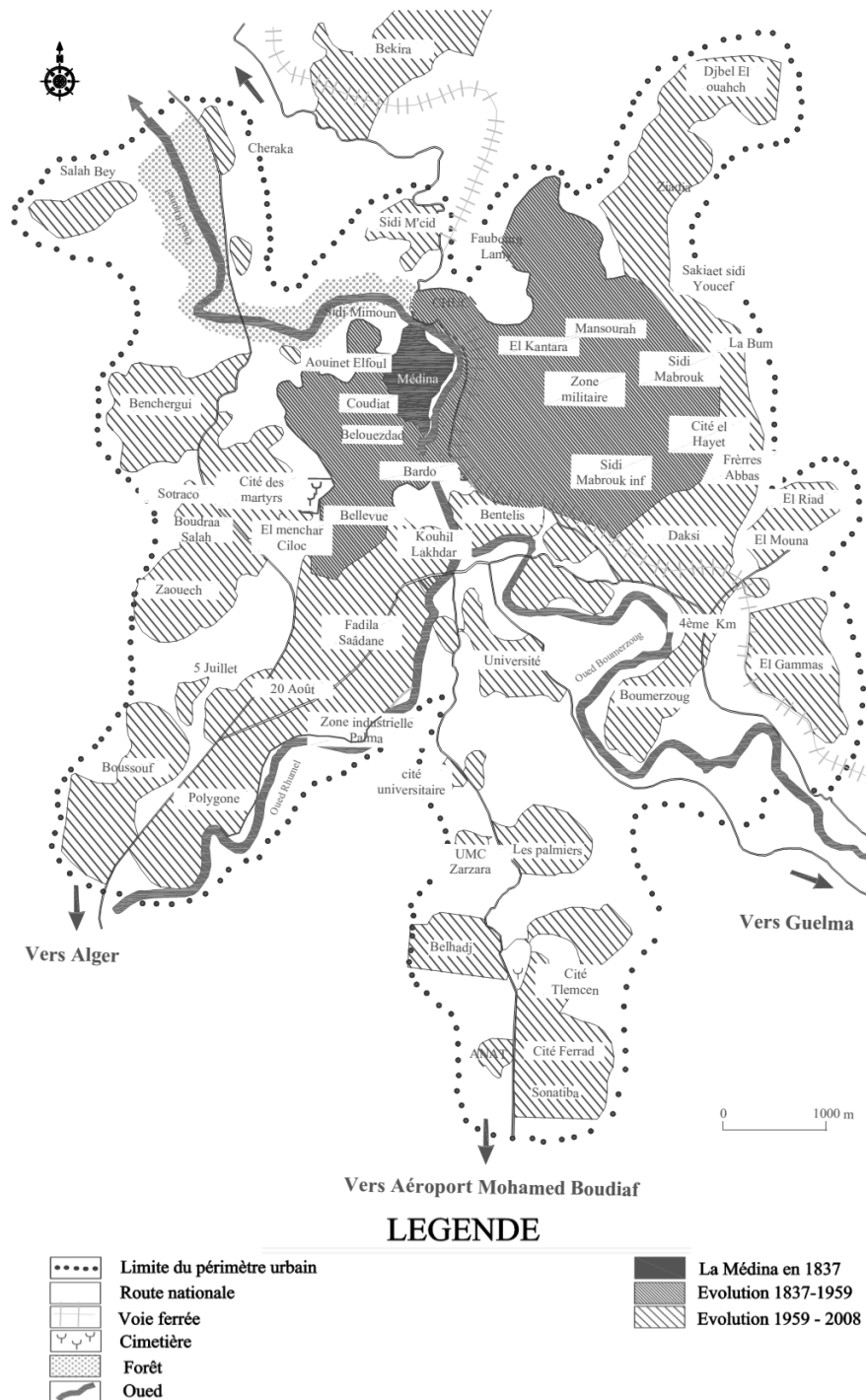
- Les grottes des ours et mouflons sur le rocher de Sidi M'cid, qui recèlent des fossiles d'animaux et d'objets paléolithiques
- Le sanctuaire punique d'El Hofra
- Les ruines d'un pont antique (pont Antonin visible sous le pont d'El Kantara) et d'un aqueduc, remontant à l'époque romaine
- La médina de Constantine hérité du passage des Arabes et musulmans,
- Le palais du bey, une preuve sur la présence ottomane,
- Le tissu urbain européen, témoin sur la colonisation française...

En fait, l'espace urbain de la ville de Constantine subissait à plusieurs mutations, sa lecture telle qu'il se présente aujourd'hui dévoile les différentes phases phares de son évolution urbaine. Si on peut les résumer on ne peut nul échapper les phases suivantes :

- Avant 1837 : Jusqu'à cette date, Constantine était une forteresse édifée sur un rocher entouré par Oued Rhumel. Une médina avec un urbanisme arabo-musulman, fortifiée par des portes percées dans les murs extérieurs. Ces derniers (portes/enceintes) délimitaient nettement les frontières entre la ville et sa campagne.
- Entre (1837 et 1962) : C'est l'époque de colonisation française, pendant cette période, la ville a subi à de multiples transformations à l'intérieur et à l'extérieur de la ville. Suite à une évolution démographique importante, la ville se déployait au-delà des murs disparus, dont de nouveaux tissus périphériques apparaissaient à l'instar de : Faubourg Lamy, El Bir, Bentelis, qui furent destinés à recevoir la population autochtone, en parallèle, les sites de Coudia, Cité Belle vue, Sidi Mabrouk, qui furent aménagés suivant une conception urbanistique et un style architectural occidental destinés à la population européenne.
- Après 1962 : Constantine au lendemain de la colonisation française, a connu de forts taux d'urbanisation justifiés essentiellement par un exode rural massif et une croissance naturelle importante. La ville s'est développée sur des terrains souvent « *caractérisés par*



*une topographie très accidentée, de collines, de dépressions et de ruptures brutales de pentes donnant ainsi un site hétérogène, responsable d'une urbanisation discontinue et différenciée » (BOUSSOUF. R). Le développement de Constantine post coloniale a été à la fois rapide et massif, notamment à la périphérie telle : El Menia, Benchergui, Sidi M'cid et Sissaoui....*



**Figure 4.6 :** Évolution urbaine de Constantine 1837-2008.

Source : B. PAGAND - M. COTE - S. SPIGA - G. MESKALDJI - E.H. LAAROUK



## 4.2. Constantine entre compétitivité accrue et nécessité de développement local

### 4.2.1. État des lieux de Constantine : Une lecture en termes de capacités et de potentialités

Constantine est pétrie de ressources et de potentialité humaine, économique, touristique,

#### 4.2.1.1. Données démographiques

Le territoire constantinois, particulièrement la ville mère, a témoigné de forts taux d'accroissement démographiques surtout après l'indépendance, causés par l'augmentation des natalités contre une baisse de mortalités. Cette croissance démographique s'est accentuée d'autant plus par un exode rural sans précédent (surtout à la veille de l'indépendance et durant la guerre civile -décennie noire-). La ville de Constantine exerce une certaine attractivité au sein de la région est du pays, elle formait et continue encore de former un noyau autour duquel orbite un important mouvement populaire ; soit à titre permanent où les gens immigrer et se fixent dans la ville ou dans sa périphérie, ou à titre d'un mouvement incessant de va-et-vient quotidien pour des considérations multiples : travail, études, services...

**Tableau 4.1 :** Évolution démographique de la ville de Constantine entre 1987 et 2020

	1987	1998	2008	Fin 2020
Constantine ACL	447 807	481 947	448 374	521 330
Wilaya	662 330	810 914	938 475	1 310 952
%	67,61	59,43 %	47,77 %	39,76 %

Source : ONS (RGPH 1987, 1998, et 2008) + Annuaire statistique de la wilaya de Constantine 2020

Selon le dernier RGPH 2008, la commune de Constantine est pourvue d'une population de 448 374 habitants qui est l'équivalent de 47,77 % de la population totale de la wilaya. Actuellement elle compte d'après l'annuaire statistique de la wilaya de Constantine de 2020, 521 330 habitants représentant 39,76 % de la population de la wilaya. La commune de Constantine a perdu considérablement de sa population entre 2008 -2020 au profit de ses villes satellites et villes nouvelles notamment El Khroub, Ali Mendjeli, Massinissa et Didouche Mourad, suite aux opérations importantes de transfert et de relogement de la population.

**Tableau 4.2 :** Évolution démographique de la ville de Constantine en comparaison avec ses villes satellites et villes nouvelles

Commune \ RGPH	1998	Taux d'accroissement 98-08	2008	Fin 2020
Constantine	481 947	-0,7	448 374	<b>521 330</b>
El Khroub	89 919	7,3	179 033	375 669
Ain Smara	24 426	4,3	36 998	55 044
Hamma Bouziane	58 307	3,3	79 952	110 478
Didouche Mourad	33 266	3,1	44 951	61 197

Source : ONS (RGPH, 1998, 2008) + Annuaire statistique de la wilaya de Constantine 2020.

#### 4.2.1.2. Données socioéconomiques

Les indicateurs démographiques sont indéniablement déterminants sur le plan économique, car la population est le moteur de l'activité économique, de la productivité et de développement de la richesse. À la ville de Constantine (RGPH 2008), 62,05 % de la population totale sont âgés entre 15 et 54 ans (278 225 habitants), et 24,07 % âgés moins de 15 ans (107 946 habitants) (RGPH, 2008). Cette dominance de population nettement jeune est un véritable potentiel pour la ville de Constantine vu qu'une part importante de cette population fait partie de la « population active<sup>71</sup> ».

D'après l'annuaire statistique de la wilaya de 2020, la ville de Constantine est dotée d'une population active de 238 849 personnes soit un taux d'activité de 45,81 % de la population totale de la commune de Constantine. Le taux de la population en chômage mentionnée de 7,83 %. Contre une population occupée de près de 220 142 soit un taux d'occupation de 42,22 %, répartie sur plusieurs secteurs d'activité essentiellement l'industrie, le commerce et le tertiaire. Les taux de chômage et d'occupation semblent être remis en cause vu qu'ils ne reflètent pas la situation réelle.

En effet, et peu importe l'exactitude des chiffres, la ville de Constantine pour face aux problèmes liés à l'emploi et au chômage a adopté des stratégies nationales qui ont pour mission le développement, le soutien et la promotion de l'emploi des jeunes. Par exemple par :

<sup>71</sup> C'est la population en âge de travail = population active occupée + population active non occupée (au chômage)

- La mise en place d'Agences qui fonctionnent en tant qu'intermédiaires entre les employeurs et les demandeurs d'emploi. C'est le cas de l'AWEM (agence de wilaya de l'emploi) annexée par des antennes ALEM (agence locale de l'emploi). Ces corps administratifs ont comme fonctions principales : de trouver de l'emploi à tout individu exprimant une demande, la prospection et le conseil aux entreprises afin de développer au niveau local des relations avec les entreprises, l'appui et le suivi administratif (d'offres et demandes d'emploi) ...
- La mise en place d'actions de soutien d'entrepreneurs débutants : par exemple les micro-entreprises et les micro-crédits. L'ANSEJ et l'ANGEM sont deux dispositifs éligibles de la gestion de ces deux actions, de l'accompagnement, et l'accord des aides financières et des avantages fiscaux au profil des jeunes entrepreneurs en phase de création ou d'extension de leurs projets.

#### 4.2.1.3. Principaux secteurs d'activité économique :

Constantine est dotée d'un substrat économique important et très diversifié favorisant et contribuant à son développement. L'industrie, commerce, service, tourisme et artisanat demeurent les secteurs d'activité principaux marquant profondément l'atmosphère économique de Constantine. Toutes ces branches d'activités reposent sur le secteur de transport qui est l'artère principale de l'économie dans n'importe quelle ville ou territoire.

##### 4.2.1.3.1. Agriculture :

**Tableau 4.3** : Surface agricole totale

COMMUNE	AGRICULTURE (SURFACE AGRICOLE TOTALE)	%
Constantine	8052	4,58
Hamma Bouziane	6 236	3,54
Ibn Badis	22 623	12,86
Zighoud Youcef	19 285	10,96
Didouche M	9 334	5,30
El Khroub	19 381	11,01
Ain Abid	25 598	14,55
Beni Hmiden	11 661	6,63
Ouled Rahmoune	19 178	10,9
Ain Smara	10 831	6,16
Messaoud Boujeriou	9 750	5,54
Ibn Ziad	14 016	7,97
Total	175 945	100 %

Source : Annuaire statistique de la wilaya de Constantine 2020

La surface agricole totale dans la commune de Constantine montre que le secteur d'agriculture est un secteur d'activité minime et moins compétitif par rapport aux autres communes de la wilaya notamment Ain Abid, Beni H'miden, et Ouled Rahmoune.

4.2.1.3.2. *Le commerce :*

La ville de Constantine demeure l'aire d'échange commercial le plus important dans l'ensemble de la wilaya, avec un tissu caractérisé par sa diversité : commerce de production industrielle, de production artisanale, commerce de gros, importation et exportation, commerce de détail et commerce de services.

**Tableau 4.4 :** Nombre de commerçants actifs par secteurs d'activité

	Activité industrielle	Activité artisanale	Commerce de gros	Commerce de détail	Import	Export	Service	total
Wilaya	11 107	1126	5618	32 243	2370	74	29 897	82 435
Constantine (Commune)	5589	632	3625	17 323	1525	38	17 581	46 313
%	50,32	56,12	64,52	53,72	64,34	51,35	58,80	56,18

Source : Annuaire statistique de la wilaya de Constantine 2020

Le commerce de par ses deux figures légale et informelle est omniprésent dans la ville de Constantine et constitue l'une des activités économiques créatrices d'emploi.

Le secteur illicite à la ville de Constantine se propage et prend plus d'ampleur, en comparaison avec les autres communes. Prenant les marchés de détail à titre d'exemple, le nombre de marchés réglementaires à Constantine chef-lieu compte 20 marchés d'après les données de la direction du commerce au 31/12/2020, contre 11 marchés informels accueillant 752 marchands (direction de commerce juillet 2021).

4.2.1.3.3. *Les services/tertiaire supérieur :*

La ville de Constantine remplit un statut d'une « ville carrefour » dans sa région, ce statut s'est bien mérité non seulement de son emplacement géographique au centre de l'Est du pays et sa situation charnière entre le tell et les hauts plateaux, mais d'autant plus de l'omniprésence d'un ensemble d'activités tertiaires captivantes, tant par leurs diversités, leurs qualités, leurs rôles, et leurs influences régionales ancrant l'esprit de commandement et la dynamique métropolitaine de cette ville. Ce type d'activités et prestations couvrant plusieurs secteurs, que les aménageurs qualifient de « tertiaire supérieur », englobe principalement des activités liées à l'enseignement supérieur, administrations publiques, santé, banques et assurances... etc.

CHAPITRE IV : ANALYSE EXTERNE : DIAGNOSTIC DE LA VILLE DE  
CONSTANTINE

À Constantine, cette branche d'activité caractérise l'atmosphère économique de la ville, et peut même être perçue comme une clé forte de développement économique, de rayonnement et d'attractivité territoriale, surtout en présence et concentration des sièges d'échelons régionaux et nationaux sur son territoire.

**Tableau 4.5** : Constantine une métropole de commandement régionale : Quelques sièges d'échelons régionaux et nationaux.

SECTEUR	SIÈGES
Organismes publics et administratifs	Douane, impôts, archives, ANEM, CC, Conservation foncière, cadastre, ANA (autoroutes), ABV (Agence Bassin Versant)
Organismes économiques	Sonelgaz, Air Algérie, SNTF, ADE,
Organismes bancaires	BNA, BDL, BEA, CPA, CNEP, CAAR, SAA, CRMA
Entreprises économiques	EGT Est (hôtellerie, ERCE, ERIAD, DIGROMED, ENDIMED, URBACO, CTC, LNTP, Hydro-Projet Est, EGSA/C
Défense et sécurité	Région militaire, PAF
Institutions universitaires	Université 1 frère MENTOURI, université Emir Abdelkader, Conférences régionales des universités, l'université Abdelhamid MAHERI et université 3 Salah BOUBNIDER)
Structures de Santé	Hôpital régional BENBADIS (CHU), des établissements hospitaliers spécialisés EHS, Observatoire régional de santé ORS
Structures culturelles	TRC, circonscription archéologique - le théâtre régional
Entreprises exerçantes dans NTIC	Mobilis, Orascom, Ooredoo
Équipements de liaison et de communication	Aéroport, ENTV, Radio SIE (impression de presse).
Entreprises nationales	ENASEL, ENMTP
Offices et annexes régionaux	ONS : office national des statistiques AADL direction régionale de Constantine ONTA : office national des terres agricoles ONM : office national de météorologie

Source : Tableau adapté et actualisé par l'auteur en se basant sur les infos  
cité par (CHERRAD S. , 2011, pp. 14-15)

#### 4.2.1.3.4. L'industrie :

La lecture prémilitaire du tissu industriel de la ville de Constantine démontre une présence d'industrie de textile, agroalimentaire, d'énergie et industrie pétrochimique, et une suprématie d'industrie pharmaceutique. Pour cette dernière, la ville de Constantine est considérée comme le berceau, et forme avec d'autres communes de la wilaya un pôle d'industrie pharmaceutique en plein essor.

**Tableau 4.6 : Industrie pharmaceutique**

LOCALISATION	UNITE INDUSTRIELLE	SURFACE M <sup>2</sup>	
Constantine	Groupe SAIDAL	12 000	
	Z. industrielle palma	NEW MEDIC	2000
		HUPP PHARMA	1500
		PHARMIDAL	2000
		UPC <sup>72</sup>	3200
		SARL <sup>73</sup> VETO YANIS PHARM	2000
	AAHP <sup>74</sup> Constantine	1200	
	SARL BELHADJ PHARMACEUTICAL COMPANY (BPC) Constantine	700	
	ZED PHARM Constantine	5000	
	SARL oDoNTo MEDICA Constantine	1100	
	SARLIVPP Constantine	1500	
	SARL DIPAPHARM Constantine	700	
	El Khroub	LDM <sup>75</sup> Oued Hamimime	5000
		KPMA <sup>76</sup> zone d'activité El Khroub	1700
APU <sup>77</sup> zone industrielle El Khroub		2250	
SARL MAMI PROCOPHARM El Khroub		1200	
Ibn Badis	Zone Ibn Badis ISO PHARM	5500	
	Zone industrielle Ibn Badis API PHARM	700	
Zighoud Youcef	BLOG ALINIQUE - Zighoud Youcef -	2300	

Source : Direction de la santé publique

En effet, la base industrielle de la ville est renforcée par la présence d'un foncier industriel important d'une superficie d'environ 210,96 ha<sup>78</sup>, englobant deux zones industrielles : Palma 73,39 ha et 24 février 38,8 ha, une zone d'activités : Rhumel 79,49 ha et trois mini zones d'activité : El Merdja 12.32ha, Boumerzoug (Bessif 1 et 2) 5.44 ha, et ONAMA 1,52 ha.

Ces zones réunies abritent de maintes industries et activités tels que : industrie chimique et plastique, agroalimentaire, textile, productions pharmaceutiques, de transformations papiers... matériaux de construction, mais aussi étrangement : des services, administrations, commerces, parcs de dépôt, et d'autres activités totalement intruses (salles des fêtes) ... En fait, l'insertion de ces entités territoriales au sein du territoire de la ville, est

<sup>72</sup> Union Pharmaceutique Constantinoise

<sup>73</sup> Société anonyme à responsabilité limitée

<sup>74</sup> Algerian Animal Health Product

<sup>75</sup> Laboratoires de Diagnostic Maghrebins

<sup>76</sup> Khroub Pharmaceutical Manufacturing Algeria

<sup>77</sup> Algerian Pharmaceutics Union

<sup>78</sup> Direction industrie et mines ; cité dans l'annuaire statistique de la wilaya de Constantine 2020.

censée de booster son développement industriel et économique, tout en favorisant l'importance, la spécialisation et la qualité des activités qui s'y installent.

Cependant, ces territoires ne sont pas spécialisés et ne conservaient plus leurs spécificités comme c'était initialement prévu. On assiste malheureusement à un détournement des fonctions initiales dans la majorité des zones, ce qui représente un réel obstacle face aux objectifs de développement.

4.2.1.3.5. *Tourisme :*

Constantine recèle d'importants atouts et capacités touristiques, qui en cas de bonne exploitation lui permettent de se mettre en compétition avec d'autres villes dans sa région. En effet, Constantine est un berceau d'une richesse séculaire et disparate, dont le paysage, le patrimoine, et les aspects culturels en font indéniablement partie.

**Tableau 4.7 :** Tableau récapitulatif des potentialités touristiques de la wilaya de Constantine

POTENTIALITÉS TOURISTIQUES		
Paysagère	Paysage rocheux	Le vieux rocher/Les gorges du Rhumel
	Grottes	La grotte des ours/La grotte des mouflons/ La grotte des pigeons/La grotte oubliée
	Oueds/surfaces d'eaux	Les chutes de sidi M'cid/Oued El Rhumel/ Lacs Djebel El ouahch et d'El Mridj
	Espaces forestiers	Forêt de Djbel el Ouahch/El Meridj/Chettaba
	Sources thermales	Les sources de sidi M'cid/de Salah Bey/dar el oued
MATÉRIELLES Sites patrimoniaux	Les Dolmens	Répartis sur le territoire de Constantine notamment à : Bounouara, Boumerzoug, jardins de sidi M'cid
	Le mausolée de Massinissa	Ville nouvelle Massinissa -Daïra d'El Khroub -
	Le tombeau de Lillius	...
	Tiddis	Béni Hmiden
	Aqueduc romain	Sur la RN ° 5 en face de l'hôtel Marriott et la cité Bidi louiza
	Le palais du Bey	Place Si Haous - Vieux Rocher
	La Médina de Constantine	Vieux rocher
	Les ponts de la ville	Vieux rocher
	Le chemin touristique	Profondeurs du ravin du Rhumel
	Le monument aux morts	Rocher de Sidi M'cid
	Les bains de César	Profondeurs d'Oued Rhumel - au-dessous du pont Mellah Slimane
	La statue de Constantin	Place de la gare

CHAPITRE IV : ANALYSE EXTERNE : DIAGNOSTIC DE LA VILLE DE  
CONSTANTINE

		(El Kantara)
Culturelles et culturelles	La statue de notre dame de la paix	Dans les hauteurs de la plaine du Hamma – à proximité du monument aux morts
	Mosquées	La grande mosquée/sidi affène/Souk El Ghezal/sidi Lakhder/sidi El kettani/Al Istiqlal/Al Amir Abdelkader
	Zaouïas	Zaouïa Rahmania/ Ettibya/ Sidi Rached/ Tijania/ el kaderia / Ben Abd Erahman
	Musées	Musée national de Cirta – Coudia ati – Constantine/el moudjahid « combattant »
IMMATÉRIELLES	Histoire	...
	Musique	Le malouf – un style de musique andalouse Al aissaoua/El fkirat, El Ouesfane.
	Artisanat	Dinanderie, broderie traditionnelle sur le velours, tannerie, bijouterie orfèvrerie
	Traditions	Gastronomie Distillation de fleurs d’oranger, de rose... Des rites liés à certaines cérémonies (par exemple le hammam, et le henné des mariés...

Source : Tableau réalisé et récapitulé par l’auteur

En matière de structures d’accueil touristique<sup>79</sup>, la wilaya de Constantine bénéficie des services de 24 hôtels, dont 16 classés et seulement 8 non classés. La commune de Constantine abrite seule le plus grand nombre avec 19 hôtels soit 79,17 %.

Suivant le tableau (tab.4.7) présenté ci-dessus, nous remarquons que la wilaya de Constantine dispose d’un paysage diversifié, et un riche héritage matériel et immatériel sis majoritairement dans la commune de Constantine. Bien qu’elle regroupe des facteurs essentiels pour la promotion d’un tourisme de diverses saveurs (culturelle, affaire, paysagère.), la ville de Constantine se trouve actuellement peu compétitive dans ce champ. Nous justifions ceci essentiellement par :

- La négligence du secteur touristique en Algérie en général : le pays s’est orienté globalement au lendemain de l’indépendance vers une économie basée sur la richesse en hydrocarbure, dont il a opté d’après (WIDMANN, 1976, p. 23) « *pour un développement limité du tourisme seulement 2 % de ses investissements.* »
- L’absence d’une réelle volonté étatique pour promouvoir le secteur touristique à Constantine. Ceci se traduit à travers son exclusion de la liste des wilayas qui composent le pôle touristique d’excellence de la région nord-est proposé par le

<sup>79</sup> Direction de tourisme 2016.



schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT 2025) malgré toutes ses potentialités et richesses omniprésentes.

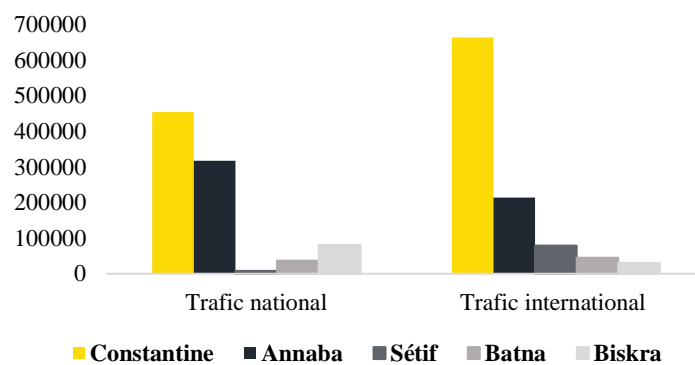
- Déficit en termes de services touristiques et hôteliers.

#### 4.2.1.3.6. Transport

Incontestablement, le secteur de transport est un secteur d'activité économique important que ce soit du point de vue des prestations quotidiennes, des postes d'emploi créés ou des projets de réalisations d'infrastructures diverses. Il est aussi un support primordial pour d'autres activités économiques de la ville, et un facteur déterminant de leur installation et leur développement. Comme nous avons avancé dans plusieurs reprises, la ville de Constantine joue le rôle d'un nœud de communication central dans toute la région Nord-Est du pays. Elle se trouve un point de croisement et de distribution des différents flux importants d'homme et de marchandises par le biais d'une infrastructure adaptée à chaque type des flux : une plateforme aérienne nationale et internationale, un réseau routier et ferroviaire d'envergure locale, régionale et nationale.

- Transport aérien :

Constantine est ouverte sur un réseau des villes mondiales par son aéroport international Mohamed BOUDIAF<sup>80</sup>, classé 3<sup>ème</sup> plateforme aérienne en Algérie et la première dans la région est.



**Figure 4.7 :** Trafic des voyageurs enregistré au niveau des aéroports internationaux de la région est en 2016

Source : EGSA 2016.

<sup>80</sup> L'aéroport Mohamed BOUDIAF abrite le siège de l'Établissement de Gestion de Services Aéroportuaires de Constantine, EGSA/C chargé de l'entretien, du développement et de la gestion de 06 aéroports dans la région est en plus celui de Constantine, il s'agit des aéroports d'Annaba - Rabah BITAT, de Batna - Mostefa Ben BOULAID, de Biskra - Mohamed KHEIDER, de Jijel - Ferhat Abbas, de Sétif - 08 Mai 1945, et de Tébessa - Cheikh Larbi TEBESSI.

En effet, cette interface assure des prestations (essentiellement des vols réguliers sur 9 lignes nationales, et 13 lignes à destination internationales majoritairement vers la France, et l'Arabie Saoudite, et encore moins vers la Turquie, l'Espagne, la Belgique, et l'Italie.) Pour des voyageurs de toute la région nord Est. Principalement ceux de Constantine et certaines villes avoisinantes dépourvues de plateformes aériennes à l'image de : Guelma, Oum El Bouaghi, Mila, Skikda, Souk Ahras... et encore moins des voyageurs de villes déjà munies d'aéroports internationaux, mais ces derniers ne couvrent pas autant de lignes et destinations comme l'aéroport Mohamed BOUDIAF. Nous citons entre autres les wilayas de Batna, Sétif, Annaba et leurs alentours.

- Transport routier :

La ville de Constantine est accessible et traversée par un réseau routier étendu et bien hiérarchisé : des routes nationales, chemins de wilaya, et un tronçon d'autoroute Est-Ouest assurent sa liaison à plusieurs centres et agglomérations urbains dans sa région.

**Tableau 4.8 : Réseau routier national de la ville de Constantine**

RÉSEAU ROUTIER	LIAISON	LONGUEUR AU NIVEAU WILAYA km	LONGUEUR AU NIVEAU COMMUNE km
Routes nationales	RN 03 Nord vers le sud	73,2	58,4
	RN 05 Ouest vers le centre	31,7	16,1
	RN 79 Nord-ouest vers le sud	67,2	13,2
	RN 10 Sud vers Ouled Rahmoune	2,8	-
	RN20 Sud-est vers El Khroub	13,2	-
	RN 27 Nord-ouest vers le centre	30,3	13,2
Autoroute	Est-Ouest	77	26

Source : Étude du plan de transport de voyageurs de l'agglomération de Constantine phase II- 2008 + Annuaire statistique de la wilaya de Constantine 2020

- Transport ferroviaire :

D'après les données récoltées auprès de la direction de transport de la wilaya, la gare ferroviaire de Constantine garantit un service aux voyageurs sur des lignes à destination :

- Nationale : vers Alger
- Régionale : vers Tébessa, Msila, Jijel et Skikda.
- Locale : via des trains de banlieue desservant Ain Bouziane et Ouled Rahmoune

- Nouveaux modes de transport écologique :

Le secteur du transport dans la ville de Constantine s'est renforcé par deux nouveaux modes de transport commodes, rapides et écologiques, concrétisant des ambitions de développement, de durabilité et de modernisation de son système de transport.

L'un est le tramway de Constantine, ce projet a été lancé sur plusieurs tranches, la première ligne (8,3 km) est opérationnelle depuis le deuxième semestre de l'an 2013, elle relie le centre-ville au quartier Zouaghi, en parcourant l'université frère MENTOURI. La deuxième ligne (10,35 km) s'étend depuis la station de Zouaghi vers l'entrée de la nouvelle ville Ali MENDJELI en passant par le pôle universitaire Salah BOUBNIDER. Le projet de la deuxième ligne est réalisé par deux entreprises : COSIDER (Algérie) et ALSTOM (France). La première tranche de cette deuxième ligne (6,9 km) est lancée en service en 2019, et la deuxième tranche 3,55 km traversant la nouvelle ville, est mise en exploitation avant la fin de 2021.

L'autre mode est le téléphérique de Constantine, mise en fonction pour la première fois en 2008, il s'étale sur une longueur d'environ 1,5 km et dessert trois stations. C'est un moyen qui sert à répondre aux besoins de déplacement de la population entre le rocher et la partie est de la ville (notamment la Cité El Amir Abdelkader, Ziadia...), et contribue à régler les problèmes de transport dans cette partie de la ville. Malheureusement cet outil est mis en arrêt depuis 2018 sous prétexte de maintenance et de rénovation.

#### **4.2.2. Constantine : Compétitivité régionale et tentatives de positionnement et de mise en valeur de Constantine**

La ville de Constantine a confirmé à travers ses différentes stations historiques son statut de capitale, son rôle de commandement, et son influence et rayonnement indéniables sur le territoire régional et national. Constantine se situe au centre de la région nord-est du pays, cette situation lui procure le rôle d'une ville carrefour dans sa région, et d'un nœud de convergence des flux divers. Du fait de son poids historique, administratif, économique, scientifique et culturel, la ville a su maintenir son statut malgré le déclin et la régression de la surface de son territoire ces soixante dernières années suite aux différents découpages administratifs de l'Algérie de (1956, 1963, 1974, 1984). Selon le SRAT, « *L'influence de Constantine s'exerce sur le territoire de la Wilaya, mais aussi sur tout ou une partie des territoires des wilayas voisines (Mila, Skikda, Guelma, Oum El Bouaghi) soit un territoire de près de 7 millions d'habitants.* » (SRAT, phase II, p 44)

Cependant, et avec l'apparition de nouveaux territoires concurrents dans la région nord-est du pays, en l'occurrence d'Annaba avec laquelle Constantine partage de plus en plus son aire d'influence, Constantine se trouve aujourd'hui devant un réel défi de positionnement. La concurrence avec Annaba est incontournable ; elle est la quatrième ville du pays et le cinquième port après ceux d'Alger, Oran, Arzew et Skikda, une ville d'une doctrine industrielle et d'attractivité touristique en plein essor. Pour ces potentialités et autres, Annaba est considéré comme une métropole régionale qui assure avec Constantine des fonctions métropolitaines. Ces deux métropoles régionales « *se complètent, se concurrencent et fonctionnent comme un couple pour le commandement de l'Est algérien.* » (SCU, 2006. P31)<sup>81</sup>. Quoique « *Annaba qui est classée, par Marc côte, au même rang que Constantine, soit le niveau 9 (\*), souffre de sa situation excentrée dans l'extrême Nord-Est du pays qui réduit son rayonnement* » (ACHERARD, 2017, p. 96) « *Elle n'est qu'une métropole incomplète, complémentaire et rivale de Constantine, mais qui n'enlève pas à celle-ci sa suprématie sur l'ensemble de l'Est* » (Côte. 1996,)<sup>82</sup> cité dans (ACHERARD, 2017, p. 96)



**Figure 4.8 :** Constantine dans l'armature urbaine de la région nord Est

<sup>81</sup> Schéma de Cohérence Urbaine de Constantine. Rapport I : Délimitation du périmètre de Constantine p 31

<sup>82</sup> L'Algérie. Masson. Paris. 1996. P.217

Source : (SCU. 2007, p 119)<sup>83</sup>

Face à la mondialisation, où la concurrence entre les villes est devenue massive et cruelle, Constantine affronte actuellement de nouveaux défis de compétitivité et positionnement non seulement régional face à Annaba, mais aussi sur des échelons divers : national, maghrébin voir même international afin de pouvoir maintenir son statut de capitale de l'Est algérien, développer ses fonctions et pouvoirs métropolitains, et davantage émerger en tant que grande ville méditerranéenne comme le prévoit précisément le pivot des outils d'aménagement stratégiques « SNAT ». En effet, le développement et la mise en valeur de la métropole de Constantine est pris en charge par de maints outils stratégiques et instruments de planification bien hiérarchisés.

#### 4.2.2.1. Politiques d'aménagement territorial

##### 4.2.2.1.1. *Schéma National d'Aménagement du Territoire (SNAT 2030) :*

Approuvé par la loi n° 10-02 du 29 juin 2010 portant approbation du Schéma National d'Aménagement du Territoire, le SNAT est un instrument stratégique qui communique la vision de l'État face aux enjeux territoriaux actuels, imposés par la mondialisation comme : la compétitivité, le développement durable, l'équilibre et l'attractivité... Cette vision ou projet territorial national, qui chapeaute tous les outils d'aménagement du territoire national, est structuré et articulé autour de quatre lignes directrices<sup>84</sup> englobant vingt programmes d'action territoriale PAT<sup>85</sup> pour sa mise en œuvre.

Constantine se place aux premiers rangs des villes algériennes, exactement la 3<sup>e</sup>. Par le biais du SNAT, elle est appelée à s'ériger en métropole régionale et devenir une grande ville méditerranéenne. Pour soutenir cet objectif, et pour qu'elle soit une ville compétitive, attractive et durable, capable de répondre aux besoins de ses habitants et répondre aux enjeux

---

<sup>83</sup> Mission II : diagnostic prospectif du grand Constantine

<sup>84</sup> 1-Vers un territoire durable 2- créer les dynamiques du rééquilibrage territorial 3- Créer les conditions de l'attractivité et de la compétitivité des territoires. 4- Réaliser l'équité territoriale.

<sup>85</sup> 1- la durabilité de la ressource en eau 2- la conservation des sols et la lutte contre la désertification. 3- les écosystèmes. 4- les risques majeurs. 5- le patrimoine culturel. 6- Le freinage de la littoralisation et l'équilibrage du littoral. 7- l'Option Hauts Plateaux. 8- l'Option développement du Sud. 9- La délocalisation des activités et la déconcentration administrative. 10- un système urbain hiérarchisé et articulé. 11- La modernisation et le maillage des infrastructures des travaux publics, de transport, de logistique et de technologies de l'information et de la communication. 12- La mise à niveau et la modernisation des 04 grandes villes : Alger, Oran, Constantine, Annaba. 13- Les Pôles d'Attractivité (PA) et les Zones Intégrées de Développement industriel (ZIDI). 14- les espaces de programmation territoriale. 15- le développement local. 16- l'ouverture à l'international. 17- le Maghreb. 18- Le renouvellement urbain et la politique de la ville. 19- le renouveau rural. 20- Le rattrapage et la mise à niveau des zones à handicaps.

territoriaux, le SNAT prévoit pour Constantine au niveau de certains PAT, précisément (PAT n° 5, 10, 11, 12, 13, 14, 18) certaines mesures qui rebondissent essentiellement autour :

- La protection et valorisation du patrimoine.
- Le développement de l'attractivité régionale et le renforcement des activités métropolitaines de la ville par :
  - La mise à niveau des services dédiés à sa modernisation, essentiellement : la création de pôles d'excellence universitaires et de recherches, le développement des services aux entreprises, la formation des acteurs économiques, le renforcement des structures d'accueil...),
  - Le développement de pôle d'attractivité<sup>86</sup> autour de cette grande ville
  - La définition d'une stratégie de marketing territorial à travers la construction d'une image de ville valorisante et positive.
- Synergie avec les autres grandes villes et territoires avoisinants
- Développement industriel
- Rénovation du tissu urbain :

*4.2.2.1.2. Schéma d'aménagement des Espaces de Programmation  
Territoriale SEPT - ex (SRAT 2025)*

Institué par le biais de la loi 01-20 du 12 décembre 2001 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire. Le SRAT est un outil stratégique d'aménagement régional qui retranscrit d'une manière spécifique et cohérente les orientations et prescriptions fondamentales du schéma national d'aménagement du territoire SNAT. Le SRAT fut rebaptisé en 2010 sous l'appellation SEPT<sup>87</sup>. Il est un instrument de planification spatio-temporel, il présente dans un cadre régional, la vision et la conception étatique du projet territorial. Neuf régions-programmes<sup>88</sup> sont identifiées et font objets de neuf schémas régionaux d'aménagement du territoire, valables pour l'horizon 2030.

---

<sup>86</sup> Le Pôle « Constantine -Annaba – Skikda » pré-identifié par le SNAT repose sur les secteurs suivants : Biotechnologie, Métallurgie, Mécanique et la Pétrochimie, en plus les universités des trois villes ; ces derniers (à travers quelques écoles, laboratoires et centres de recherches) se présentent comme des institutions d'appui.

<sup>87</sup> Par le biais de la loi n° 10-02 du 29 juin 2010 portant approbation du Schéma National d'Aménagement du Territoire

<sup>88</sup> « La Région Programme constitue un cadre de planification stratégique, de programmation et de concertation, d'élaboration de projets pour la mise en œuvre du SNAT. » 9 Schémas régionaux d'aménagement du territoire : Nord- Centre, Nord-Ouest, Nord-Est, Hauts Plateaux- Centre, Hauts Plateaux -Ouest, Hauts Plateaux -Est, Sud-Ouest, Sud-Est et Grand Sud



Constantine et les wilayas de Mila - Jijel - Annaba - Skikda – El Taraf- Souk Ahras, et Guelma forment le territoire Nord-Est du pays, qui est l’objet de l’une des neuf régions programmes placés. Ce territoire se singularise par son caractère frontalier, son ouverture sur le littoral, et la présence de deux métropoles régionales : Constantine et Annaba, et de grandes villes comme Skikda et Jijel au sein de son armature urbaine. Les ambitions du projet régional SEPT N-E portent sur le développement polyvalent de l’ensemble du territoire concerné, en symbiose et cohérence avec la vision globale du SNAT. Les enjeux dégagés sont liés à la durabilité du développement, la compétitivité, l’intégration territoriale, et l’ouverture sur l’international. Les réponses proposées rebondissent primordialement autour du rôle catalyseur des deux métropoles Constantine et Annaba. Dont elles sont appelées à renforcer la structuration du territoire métropolitain, organiser et harmoniser ses grandes fonctions par l’injection de grands projets de services supérieurs, ainsi jouer le rôle de « moteurs » des nouveaux espaces de croissance de tout l’Est algérien.

Le SEPT insiste donc sur le rôle leader de Constantine dans sa région, et l’appelle à renforcer son commandement sur son territoire.

4.2.2.1.3. *Schéma directeur d’aménagement touristique (SDAT 2025) :*

C’est un schéma sectoriel qui dérive du schéma national d’aménagement du territoire (SNAT). Le SDAT est le cadre stratégique de référence de la politique touristique nationale. Il a pour objectif de : faire le tourisme l’un des moteurs de la croissance économique, impulser par un effet d’entraînement les autres secteurs économiques, combiner promotion du tourisme et environnement, valoriser le patrimoine historique, culturel et cultuel, et améliorer durablement l’image de l’Algérie. Cet instrument prévoit la création de sept pôles touristiques d’excellence qui «*sont appelés à devenir de véritables “VITRINES SYMBOLES” de la nouvelle Destination Algérie ; une destination touristique durable, compétitive, innovante, originale, et de qualité...*» (SDAT. Livret 3. P 5). Ces pôles touristiques «*doivent permettre de structurer le territoire algérien et contribuer de façon active à façonner l’image touristique de l’Algérie* » (SDAT Livret 2. P 37).

Le POT de région Nord-Est regroupe six wilayas à savoir : Skikda, Guelma, Annaba, El Tarf, Souk Ahras et Tébessa, et excepte la métropole de Constantine. Malheureusement, cette dernière se trouve marginalisée et écartée de la vision de développement touristique national et régional malgré toutes ses richesses paysagères et potentialités historiques, culturelles, et culturelles indéniables.

4.2.2.1.4. *Schéma Directeur d'Aménagement d'Aire Métropolitaine (SDAAM) :*

Parmi les outils stratégiques mis en place pour le développement de Constantine, figure aussi le schéma directeur de développement de la métropole (SDAAM). Il est l'un des outils adoptés par le ministère d'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme (MATET, 2007), visant à maîtriser la croissance urbaine des grandes villes de l'Algérie (Alger, Oran, Constantine, et Annaba), dans un cadre de développement durable. Les finalités sont multiples ; globales ou spécifiques à chaque métropole. Les objectifs propres à Constantine s'articulent autour des visions sur le devenir du territoire métropolitain, les réseaux qui le structure, les macros fonctions du territoire et les mesures de son aménagement et son développement, et la localisation des grands équipements, infrastructures... etc.

4.2.2.1.5. *Plan d'Aménagement de la Wilaya de Constantine PAW :*

Le PAW est un outil stratégique d'aménagement de wilaya. Du point de vue hiérarchique, il est un instrument intermédiaire, il découle principalement du schéma prospectif le SNAT et SEPT -ex SRAT-, et il est censé représenter l'échelon de référence pour l'élaboration des outils d'aménagement et de planification territoriale local en l'occurrence du PDAU.

Le PAW de Constantine à présent en vigueur, fut achevé et approuvé en 1996 par la délégation de la wilaya. Il sert comme une réponse apportée aux problèmes constatés au niveau du territoire de la wilaya, relatifs au déséquilibre au niveau de l'armature urbaine, opposé à la démarche de développement équilibré souhaité pour Constantine. Dans son esprit, le PAW représente un appui de diagnostic, d'analyse, d'évaluation, et de planification permettant aux collectivités locales d'une part de bien identifier les atouts et opportunités de la wilaya, et d'une autre de situer les problématiques de son territoire, afin d'engager par la suite, à la lumière du diagnostic préétabli, des réflexions sur le devenir et le développement de la métropole de Constantine, également la croissance cohérente et complémentarité de ses différentes communes.

4.2.2.2. Politiques urbaines locales

4.2.2.2.1. *Schéma de Cohérence Urbaine (SCU) :*



Le schéma de cohérence urbaine (SCU) est aussi un outil stratégique d'aménagement et de développement dynamique et territorial, inspiré de la loi d'orientation de la ville 06-06 du 26 février 2006. Le SCU invite les acteurs à mieux penser le développement des différentes dimensions de la ville (sociale, économique, environnementale, culturel) dans une perspective de développement durable pour l'horizon 2025. Les enjeux du SCU de Constantine portent primordialement, sur la création d'emplois à travers un développement économique, l'amélioration de la qualité de vie, la qualité urbaine, et architecturale, protection et mise en valeur de l'environnement et des ressources, l'amélioration et la valorisation de l'image de la ville... (MATET, 2006-2007)<sup>89</sup>.

#### 4.2.2.2.2. Plan Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme PDAU :

Le PDAU et le POS (Plan d'Occupation du Sol) sont des instruments d'urbanisme fondés par la loi 90-29 du 01 décembre 1990 relative à l'aménagement et à l'urbanisme. Ils s'imposent en tant qu'outils de planification spatiale et de gestion urbaine opposables aux tiers. Ils fixent suivant l'article n° 11 de la loi 90-29 « *les orientations fondamentales d'aménagement des territoires intéressés et déterminent les prévisions et les règles d'urbanisme. Ils définissent, plus particulièrement, les conditions permettant d'une part de rationaliser l'utilisation de l'espace, de préserver les activités agricoles, de protéger les périmètres sensibles, les sites, les paysages ; d'autre part, de prévoir les terrains réservés aux activités économiques et d'intérêt général et aux constructions pour la satisfaction des besoins présents et futurs en matière d'équipements collectifs de services, d'activités et de logements (...).* »

Le PDAU de Constantine sert un outil stratégique et une référence réglementaire, censé mener et traduire des actions sur le territoire de la commune, ou du groupement de Constantine<sup>90</sup>, conformément aux orientations stratégiques et les grandes lignes directrices de la politique nationale d'aménagement du territoire. Également prendre en charge les programmes de l'État, des collectivités territoriales et ceux de leurs établissements et services publics (Article 13.loi 90-29). En plus de l'identification des différents secteurs d'urbanisation de la commune et les actions y programmées, le PDAU de par sa partie analytique importante et détaillée (documents graphiques et rapport d'orientation) révèle les

---

<sup>89</sup> Rapport 1 : Étude d'élaboration du SCU « Délimitation du périmètre d'étude » - Rapport 3 : Enjeux majeurs du SCU du grand Constantine. 2007

<sup>90</sup> PDAU intercommunal

opportunités et les inconvénients du territoire, sur lesquels s'appuient les différents propositions et scénarios de déploiement et d'aménagement de la commune.

4.2.2.3. Projets urbains :

4.2.2.3.1. *Plan de Modernisation de la Métropole de Constantine (PMMC) :*

Le plan de modernisation de la métropole de Constantine (PMMC), est un projet qui prétend la transformation et la redynamisation de Constantine « *à travers une série d'actions entreprises à faire de cette ville une métropole aux nouvelles perspectives sociales, économiques, urbaines et architecturales, compatibles avec un développement urbain durable marqué par une qualité environnementale et urbaine, la préservation des espaces naturels et la préservation du patrimoine urbain* » (PMMC). Dans le but d'atteindre ces objectifs, ce plan a prévu plusieurs interventions sur des secteurs divers de la ville : environnement et paysage, infrastructure et mobilité, tissus historiques et contemporains... etc. Des projets structurants de grande envergure ont été proposés par ce plan de modernisation, dont certains ont déjà vu le jour, à l'instar du tramway de Constantine, le pont Transrhmel Saleh Bey, le téléphérique de Constantine et le pôle universitaire Saleh BOUBNIDER.

4.2.2.3.2. *Évènement de Constantine « Capitale de la culture arabe 2015 » :*

L'évènement de Constantine capitale de la culture arabe en 2015 est une démarche de communication territoriale qui sert de base au développement local de la ville et son dynamisme et symbolisme culturel, et par conséquent la transmission d'une image favorable de la ville à un public plus vaste. Cette manifestation promulguée par l'Organisation arabe pour l'éducation, la culture et les sciences (ALECSO) a été l'occasion pour insister sur le développement de la ville à travers la mise en place d'infrastructures complémentaires hôtelières, culturelles, en plus de larges programmes de réhabilitation et d'améliorations urbaines.

**4.2.3. L'image de Constantine**

4.2.3.1. L'image de Constantine à travers les instruments stratégiques

L'image de la ville demeure un enjeu des politiques nationales notamment face aux mutations multiples, auxquelles subissent les différentes villes à travers le monde et en

Algérie notamment. La notion d'image s'est bien mentionnée dans plusieurs outils stratégiques, et y prend de plus en plus place comme un support pour toute opération de marketing, de développement et de valorisation visant renforcer l'attractivité du pays, et particulièrement celle de ses grandes villes : Alger, Oran, Constantine et Annaba.

À l'issue de ce qui précède (lecture des différents outils stratégiques d'aménagement du territoire), on constate que la ville de Constantine a été abordée à foison par les différentes stratégies nationales relatives à l'aménagement du territoire, qui conçoivent une certaine vision ou une image pour le devenir de cette ville et tracent des lignes directrices qui inspirent les outils de planification et de gestion urbaine locale, ainsi, l'insertion des grands projets structurants au sein de son territoire.

La façon commune dont la majorité des instruments a abordé Constantine, dévoile plus ou moins des ambitions de l'état pour faire émerger cette ville en tant que métropole régionale, dynamique, compétitive et rayonnante sur des échelles maghrébines et méditerranéennes. Une ville capable de booster durablement non seulement son développement économique et social, mais aussi celui de toute la région nord-est (avec notamment la participation de la métropole d'Annaba). Ces ambitions stratégiques s'appuient fondamentalement sur l'image favorable de Constantine et son attractivité indéniable, héritées de sa prééminence historique, son commandement spatial, économique, culturel et scientifique lucide, ses atouts divergents, ses attributs de modernité et de compétitivité, ainsi l'identité de son territoire. (Voir annexe E)

Par conséquent, ces stratégies relèvent de nouveaux défis, désormais essentiels pour Constantine, portant l'amélioration de son attractivité et surtout la prise en charge ou la redéfinition de son image et celle de son espace, particulièrement atteint par plusieurs maux urbains, nous citons entre autres, des maux liés à la dégradation du cadre bâti et du patrimoine urbain à la vieille ville, le déploiement urbain excessif et non maîtrisé au niveau de la périphérie et des entrées de la ville où se propagent massivement les constructions et activités illicites, des problèmes liés à l'environnement et aux transports... etc. des maux qui semblent avoir un impact négatif sur la notoriété de toute la ville et son attractivité urbaine.

#### 4.2.3.2. Constantine à travers les écrits : une plus-value de l'image de Constantine

Constantine est une cité largement célèbre par son passé prestigieux, son site authentique, et sa suprématie régionale pendant plusieurs siècles. Elle constituait le cadre

de plusieurs récits et dictons, en inspirant profondément plusieurs écrivains, poètes, voyageurs, et géographes à travers l'histoire. Ces derniers transmettaient à travers leurs écrits leur attachement à la ville, leurs admirations et fascinations pour son site, ses paysages, et son histoire glorieuse ...

Un important recueil d'écrits abordant divers aspects de la ville de Constantine a été repéré. Ce recueil ne représente pas seulement un héritage culturel pour la ville, et une référence pour des œuvres historique, culturelle, sociale, et des recherches scientifiques qui s'y intéressent. Mais davantage, il constitue une plus-value à l'identité et l'image de la ville. Parmi les ouvrages de littérature et récits de voyage, nous citons quelques extraits :

Sur l'histoire de la ville :

- « *Parmi les vieilles cités de l'Afrique du Nord, s'il en est une qui reflète dans son histoire l'histoire ancienne du pays, c'est bien la cité numide par excellence, l'antique Cirta* » Louis LESCHI (*De la capitale Numide à la colonie Romaine*). Cité dans (KHELIFA, 2010, p. 7).

- « *Je te salue, patrie de Jugurtha et de Massinissa, je te salue ville à jamais célèbre par l'ancienneté de ton origine, par les rois que tu as renfermés dans ton sein, par tes longues guerres avec Rome et Carthage...* ». L'Abbé Poiret dans ses *lettres de Barbarie* » écrites entre 1785 et 1786. Cité par (KHELIFA, 2010)

- « *Constantine était appelée jadis la forteresse africaine et on la citait en proverbe lorsqu'on parlait de fortification* ». El Hadj Ahmed El Mobâ : *Kitab tarikh Qassantina* Cité dans (BENZEGGOUTA, 1998, p. 27)

- « *Qu'on appelait Constantine la forteresse africaine et qu'on la citait en proverbe quand on parlait de fortification, car elle est bâtie sur un rocher que le vide entoure de tous côtés comme la bague entoure le doigt, sauf cependant du côté ouest.* » Le Cheikh Mobarek El Qosentini. Cité par (KHELIFA, 2010, p. 32X)

- « *Constantine avait été attaquée quatre-vingts fois, mais jamais aucun ennemi n'a pu y rentrer ni s'en emparer...* » Le Cheikh Mobarek El Qosentini. Cité par (KHELIFA, 2010, p. 32X)

- « *Qu'on s'imagine une forteresse naturelle surgie comme sous la poussée d'un volcan, au milieu d'un cirque de pierre. La place est toute prête pour un camp retranché, une ville militaire devait naître là. Constantine est le type de la citadelle numide, le modèle agrandi de tous ces "bordjs", qui s'échelonnent sur les crêtes montagneuses du pays. Mais, ce qui excite : une réelle stupeur, c'est la*

*forme géométrique de ces entassements rocheux, dont le faite monte si haut que, d'en bas, on distingue à peine les bâtiments et les travaux de défense qui les dominant. Cela tombe d'un jet perpendiculaire, plus aérien et plus vertigineux que la chute du Rhumel, qui, au pied de la Casbah, se précipite en cascade, à la sortie des gorges » Louis Bertrand, Africa-1933. Cité par (BOUADAM, 2011, p. 116)*

Sur l'identité symbolique et visuelle du territoire de la ville :

- *« Cette ville que l'on appelle Constantine, et qui, anciennement comme aujourd'hui a été surnommée Bled El Haoua (ville de "l'air" et aussi des "passions", le mot "haoua" en arabe ayant ces deux significations) ne saurait, dans le sens physique de ce mot ni s'étendre ni diminuer. Mais dans le sens des passions, elle croît et grandit à mesure que les nuits et les jours se succèdent, au point qu'elle en est arrivée à cet excès dont tout homme quelque peu observateur ne peut s'empêcher de témoigner ». Cheikh Abou Hafc Sidi Amor El Ouazzan, célèbre juriste natif de la ville, écrit au Pacha d'Alger (Hassan Ar'a), en 1541. Source : (Revue Africaine n° 21) » cité par Nedjma Benachour Constantine en textes*

- *« Constantine ! Ne parlez pas de ville pittoresque tant que vous n'aurez pas vu Constantine. Accrochée au flanc du ravin du Rhumel entre le gigantesque pont de pierre de sidi Rached, et l'audacieuse passerelle jetée sur l'abîme vertigineux. Encadrée de monts verdoyants. Constantine semble avoir été bâtie par un éditeur de cartes postales illustrées ». « Au pays des chameaux » -1925 -Gorges de la Fourchardière- Cité dans (BENZEGGOUTA, 1998, p. 35)*

- *« Constantine est bâti sur un rocher que le vide contourne de tous côtés comme la bague entoure le doigt, et, pareil bracelet qui entoure le bras. Un fleuve grondant au fond d'un ravin infranchissable circonscrit le rocher qui supporte l'antique Cirta : il défend cette ville comme les mots escarpés rendent le nid du corbeau ». El- Abdéri : Voyages. Cité dans (BENZEGGOUTA, 1998, p. 35)*

- *« La seule chose importante que j'ai vue jusqu'au présent, c'est Constantine, le pays de Jughurta. Il y a un ravin démesuré qui entoure la ville. C'est une chose formidable et qui donne le vertige. Je me suis promené dessus, à pied, et dedans à cheval. Des gypaètes tournoyaient dans le ciel. » Gustave Flaubert : correspondance » 25 avril 1858. Cité dans (BENZEGGOUTA, 1998, p. 35)*

- « *Constantine est une grande et ancienne ville, renfermant une nombreuse population et d'un accès tellement difficile qu'aucune forteresse au monde ne saurait lui être comparée ; elle est située sur trois grandes rivières portant bateau qui l'entourent de toutes parts. Ces rivières proviennent de sources nommées "les sources noires" et passent par un ravin d'une profondeur énorme. Dans la partie de ce ravin, on a construit un pont de quatre arches, lequel soutient un second pont qui en supporte un troisième de trois arches. Sur la partie supérieure de ces arcades se trouve une chambre qui est de niveau avec les deux bords du ravin et qui forme le passage par lequel on entre en ville. Vue de cette chambre, l'eau qui est au fond du ravin a l'aspect d'une petite étoile tant le précipice est profond ; cette chambre s'appelle l'étoile Sirius parce qu'elle est, pour ainsi dire, suspendue au ciel...* » El Bekri » Ibn Hawkal 1913 La Nouvelle Édition. Cité par Nedjma Benachour Constantine en textes

- « *Et voici Constantine, la cité phénomène, Constantine l'étrange, gardée comme par un serpent qui se roulerait à ses pieds par le Rhumel, le fantastique Rhumel, fleuve d'enfer roulant au fond d'un abîme rouge comme si les flammes éternelles l'avaient brûlé. Il fait une île de sa ville, ce fleuve jaloux et surprenant ; il l'entoure d'un gouffre terrible et tortueux, aux rocs éclatants et bizarres, aux murailles droites et dentelées. La cité, disent les Arabes, à l'air d'un burnous étendu. Elle domine des vallées admirables pleines de ruines romaines, d'aqueducs aux arcades géantes, pleines aussi d'une merveilleuse végétation. Elle est dominée par les hauteurs de Mansoura et de Sidi-M'cid. Elle apparaît debout sur son roc, gardée par son fleuve, comme une reine* ». Guy De Maupassant 1884. Cité par (BOUADAM, 2011, p. 115)

- « *Constantine, assis sur un magnifique Rocher que le Rhumel et de profonds ravins entourent d'une ceinture presque ininterrompue, se présente d'une manière aussi pittoresque qu'originale ; pourtant, vue à certaine distance, la ville fait plutôt l'effet d'une citadelle européenne avec ses maisons à toits en tuiles, que d'une ville orientale ; l'élément oriental ne se dégage que lorsqu'on a mis le pied dans son enceinte intérieure* » E Tchihatchef, Espagne, Algérie et Tunisie 1880. Cité par (BOUADAM, 2011, p. 116)

Sur la fascination et l'amour pour Constantine :

-« Les ponts et les rochers ne sont que prétextes. Les signes extérieurs d'une virtuosité qui se plaît à surprendre, le talent d'un destin de génie qui se sait d'autre raison de gloire et de respect. Cette prouesse est d'abord de la pudeur. À tout jamais, ma ville s'est réfugiée derrière, l'image qu'on s'en fait. Concédant une attitude et tolérant une silhouette, Jalon entre deux infinis, elle veille sur le passé et relais du soleil, elle monte droite au pied des espérances. ». Malek Haddad.

- « On ne présente pas Constantine. Elle se présente et l'on salue. Elle se découvre et nous découvrons. Elle éclate comme un regard à l'aurore et court sur l'horizon qu'elle étonne et soulève. Puis satisfaite de son effet, elle se fige dans sa gravité, se regroupe dans sa légende, se renferme dans son éternité. ». Malek Haddad.

- « Il est difficile d'échapper à un sentiment mêlé d'étonnement, de respect et presque d'effroi, lorsque pour la première fois, on se trouve en face de cette ville étrange, de ce nid d'aigle qui fut la capitale de la Numidie... » Capitaines : Rozette et Carette cité par (KHELIFA, 2010)

- « Un cri d'admiration, presque de stupeur au fond d'une gorge sombre, sur la crête d'une montagne baignant dans les derniers reflets rougeâtres d'un soleil couchant apparaissait une ville fantastique, quelque chose comme l'île volante de Gulliver » Alexandre Dumas. Cité par (مهنتل مقروس, 2011)

- « Aucune ville au monde ne sait parler comme Constantine ». Malek Haddad  
Cité dans Constantine : abîmes et infiltrations exotiques CHEBBAH Chérifa ;  
Manuscrit auteur, publié dans « Penser la ville – approches comparatives,  
Khenchela : Algérie (2008) »

- « il y a tant de sites au monde qui offre le plaisir, ou la grandeur et la sérénité, ou encore la surprise, mais rarement le tout à la fois. Un seul en est capable, celui de Constantine. La ville qui a inspiré tant de poètes et de peintres par des silhouettes hors de portée et la résonance de notes musicales volant entre ses ponts silencieux. » (مهنتل مقروس, 2011)

- « Constantine est une ville, peut-être la ville par excellence... elle admet difficilement la ligne droite et s'organise à l'infini dans les détours de sa géographie et de son histoire ». Armand Frémont (Géographe contemporain). cité par (KHELIFA, 2010)



- « Ô habitants de la ville des passions, déposez vos bagages ; car quitter Constantine serait commettre une faute » Mohammed Chadli Ben Mohammed Ben Aïssa (1795-1785). Cité par (KHELIFA, 2010)

- « ... Mais je t'aimais surtout, ô Cirta Constantine  
Presqu'île en terre ferme aux abords effrayants,  
Nid d'aigle sur un roc que la Casbah domine  
Ville toujours sacrée aux yeux des vrais croyants  
(...) et partout où j'irai j'emporterai l'image du vieux palais des beys, beau  
comme Alhambra

Et du Rhumel pour se frayer passage

Les blocs qui se soudaient jadis au Mansourah ».

Henry Choynet (membre de la société archéologique de Constantine lors de son départ de Constantine. Cité par (KHELIFA, 2010)

Le rocher de Constantine et son cachet pittoresque sont presque les maitres-mots suscitant la majorité des écrits susvisés. En parcourant ces divers témoignages on peut mieux saisir l'influence du site acropole de la ville sur son image véhiculée tout au long de son histoire.



**Figure 4.9** : Nuage des mots clés cités dans les écrits sur Constantine

Source : nuage réalisé à l'aide du site : <https://nuagedemots.co/>



### **Conclusion :**

Avec ses vingt-cinq siècles d'histoire, Constantine se place parmi les villes les plus anciennes au monde, une longévité, qui ne s'est jamais départie du commandement de la région est, elle est d'après M. cote « *ville et capitale de l'Est, depuis plus de 2000 ans et sans discontinuité* » cité dans (ACHERARD, 2017, p. 96). Elle se trouve aujourd'hui confrontée à de nouveaux défis d'existence imposés par la mondialisation et la concurrence aigüe entre les villes. Constantine recèle d'importants atouts et potentialités formant le noyau de son attractivité : elle est la troisième ville de l'Algérie, située au nord-est du pays, entre le tell et les hautes plaines, sur le croisement Nord-Sud (Skikda Biskra), et Est-Ouest (Annaba-Sétif), et c'est un nœud de convergence d'un réseau de transport important, terrestre (routes nationales et un tronçon de l'autoroute Est – Ouest), ferroviaire et aérien. Par rapport à son environnement immédiat, Constantine chef-lieu de wilaya éponyme, se trouve au centre géométrique de ses villes satellites et villes nouvelles. Cet emplacement géographiquement favorable lui a permis de s'ériger en point relais dans sa région.

En termes de capital humain, la ville abrite environ 40 % de la population totale de la wilaya (recensement 2020). Sur le plan économique, Constantine dispose d'un foncier industriel important, représentant 26,17 % du foncier industriel total de la wilaya. Les principales activités installées sur ces zones sont : l'industrie pharmaceutique, chimique, agroalimentaire matériaux de construction... Sur le plan des grands équipements, Constantine est bien équipée avec des structures d'une ampleur régionale, nationale et même internationale, il s'agit essentiellement de l'aéroport international Mohamed Boudiaf, la ligne d'autoroute est-ouest, et les trois pôles universitaires. En ce qui concerne les aptitudes touristiques, Constantine dispose d'une infrastructure hôtelière plus ou moins modeste en comparaison avec ses richesses potentielles : patrimoine matériel et immatériel. Sur le plan stratégique, Constantine a été abordée par des outils et dispositifs stratégiques. Ces derniers ont apporté à la ville l'occasion de restructurer son espace urbain, et remodeler son image physique et symbolique par le biais de l'insertion de quelques grands équipements, et projets d'envergure sur son territoire.

D'après cette brève lecture de certains aspects, la réalité de la ville paraît satisfaisante, mais pas encore suffisante pour un bon positionnement national, maghrébin, encore moins international. Le développement de l'attractivité de Constantine vis-à-vis des publics divers demeure la clé de voûte pour pouvoir se positionner dans ce cadre de compétitivité. Sans doute, Constantine ne manque pas de capacités concurrentielles

(ressources physiques et naturelles, potentialités économiques et infrastructurelles, richesses historiques et emblématiques...) ni d'ambitions de développement. Elle a juste besoin d'outils stratégiques de planification et de développement local efficaces, qui prennent en compte les enjeux et les défis territoriaux ; entre autres le renforcement de son attractivité, ses capacités territoriales diverses, et la valorisation de son image territoriale.

## CHAPITRE V : LES ACCÈS DE CONSTANTINE

### Introduction :

Constantine se place parmi les villes les plus anciennes au monde. Sur une large séquence temporelle d'environ 2500 ans, elle a connu une succession de différentes dynasties et civilisations. C'est une ville antique, jadis renommée par « la forteresse », non seulement grâce à son site naturellement fortifié, mais aussi pour son mur d'enceinte, et ses fameuses portes d'accès à la ville. Les portes de Constantine constituaient des éléments architecturaux traditionnels qui marquaient nettement les limites entre l'urbain et le rural, assuraient la protection, le contrôle des transitions entre l'extérieur et l'intérieur, et structuraient le tissu commercial de la ville.

Le présent chapitre se base particulièrement sur une approche historique, dont l'objectif est de mettre en exergue la place des entrées de Constantine au sein de son armature urbaine à travers quelques civilisations, ainsi les transformations, auxquels elles subissaient notamment pendant la colonisation française, menant à la disparition des portes, et léguant les entrées de villes parcours actuelles.

### 5.1. Aperçu historique sur les entrées de Constantine :

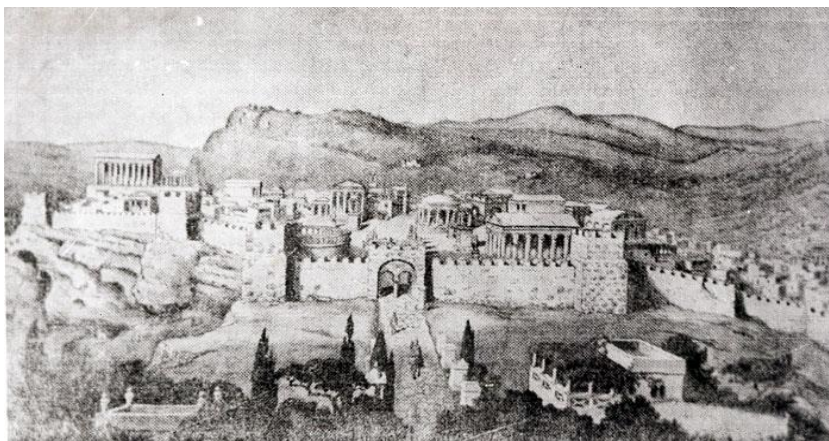
#### 5.1.1. Époque romaine

Durant l'antiquité, précisément à l'époque romaine, Cirta a été accessible et liée à ses différents faubourgs<sup>91</sup> par au moins<sup>92</sup> trois accès : Bab El Oued, Bab El Djabia, et Bab El Kantara.

---

<sup>91</sup> Plusieurs historiens attestent que la ville de Constantine sous l'occupation romaine avait des faubourgs et des extensions importantes hors du périmètre du rocher et des remparts (par exemple sur les sites des actuels Bardo, Bellevue, El Mansourah...). Nous citons entre autres les propos de Charbonneau et Vars rapportés par (BOUADAM, 2011, p. 170) dans sa thèse. Charbonneau souligne qu'à Cirta romaine, il y avait « *une ville intérieure et une ville extérieure, la seconde plus étendue que la première, bien quelle [sic] n'en fut que faubourg et l'annexe* » (vars, 1899) soutient cette pensée, et précise que Constantine « *n'a pas toujours été emprisonnée dans les remparts que nous voyons aujourd'hui* ».

<sup>92</sup> D'après les historiens, d'autres portes auraient pu exister



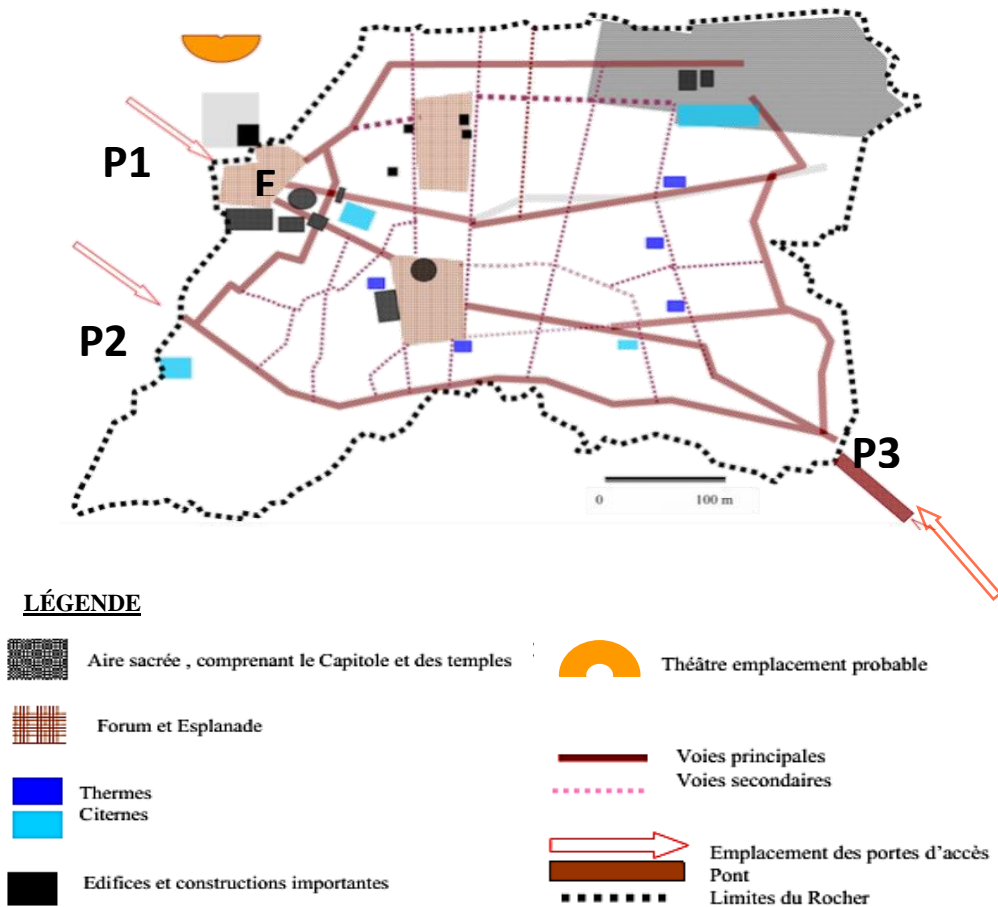
**Figure 5.1 : L'antique Cirta**

Dans une tentative de restitution de la ville de Cirta à l'époque romaine (BOUCHAREB, 2006), propose une identification et répartition hypothétique des différents éléments structurants notamment les trois portes citées ci-dessus en s'appuyant sur des données disponibles. La première porte principale P1 (correspond à Bab El Oued), cette porte percée dans le mur qui circonscrivait la ville du côté sud-ouest, devait se situer sur l'esplanade E (voir figure n°5.2), l'environnement de la porte a été marqué par la présence plusieurs édifices romains importants<sup>93</sup> qui s'exposaient sur l'esplanade. (BOUCHAREB, 2006, p. 359)

*« La seconde porte P2 correspondant à Bab El Djabia (la porte de la citerne faisait allusion aux citernes romaines situées à proximité) était un accès sur lequel aboutissait le chemin qui venait du S/E, reliant les castellum de Sigus, Tigisis (Ain El Bordj), Thibilis (Announa). La troisième porte P3, Bab El Kantara, n'était devenue facile qu'avec la construction du pont (aqueduc et viaduc) qui avait sûrement permis une extension de la ville et la création des faubourgs (El Kantara, Sidi Mabrouk et El Mansourah). En plus, elle devait être prolongée par des routes menant vers Rusicade à travers Sidi M'cid et le voisinage de Djebel El Ouhach. Cette porte devait exister avant l'occupation romaine, mais elle n'était pas d'un accès facile, car il fallait emprunter des cheminements qui transitaient par le fond des gorges (sur les voûtes sous*

<sup>93</sup> « La basilique, le tholus, l'édifice tétrastyle et le tétrapyle se situaient dans les assiettes occupées aujourd'hui par le théâtre, les Halles (auj. La Banque Nationale d'Algérie), l'hôtel Orient et le Grand Hôtel. » (BOUCHAREB, 2006, p. 359)

*lesquelles passe l'Ampsaga) et qui remontaient par les versants de Sidi M'cid. »*  
 (BOUCHAREB, 2006, p. 359).



**Figure 5.2:** Cirta Romaine - structure urbaine (Synthèse)-

Source : (BOUCHAREB, 2006, p. 393)

### 5.1.2. Époque ottomane :

Durant l'époque moderne, plus exactement sous la régence ottomane, Constantine reflétait un exemple typique d'une médina arabe. Elle ressemblait à une forteresse sise sur le rocher, entourée de remparts percés de portes.

#### 5.1.2.1. Les portes de la ville

La ville de Constantine avait quatre portes d'entrée principales (Bab El Kantara, Bab El Oued, Bab Djabia, Bab El Djedid), ce qu'est assez unanimement affirmé par les historiens, dont (MERCIER , 1878, p. 7). Quoique, pas mal de ressources et écrits historiques

avaient moins signalé d'autres portes à l'instar de Bab Erouah<sup>94</sup>, et Bab Lahnancha (ou Héninecha)<sup>95</sup>.... Les quatre portes principales sont :

- **Bab El Kantara** (porte du pont) : Elle connecte la ville avec le chemin du littoral et l'Est inaccessible par le biais du pont d'El Kantara<sup>96</sup> qui enjambe le Rhumel.
- **Bab El Djabia** (*Porte des citernes*) : Situé à l'ouest, à la partie basse du rocher. Permettait de pénétrer à la ville depuis l'actuelle Souika. Cette porte « *facilite l'accès au barrage du Rhumel où est puisée l'eau pour la ville.* » (BOUADAM, 2011, p. 185).
- **Bab El Oued** (Porte de rivière) : On l'appelait aussi Bab Mila, c'est la principale porte de la ville située à l'ouest, au-dessus de Bab El Djabia. Elle permettait l'accès à la ville depuis les écuries de Bardo situées près de l'Oued Rhumel. Cette porte s'ouvre également sur la voie qui menait vers Alger et les villes du sud.
- **Bab El Djedid** (*Porte neuve*) : situé à l'ouest, en amont de Bab El Oued. Elle s'ouvre sur le Faubourg Ouest de la ville et sur le chemin d'Alger et de Mila.

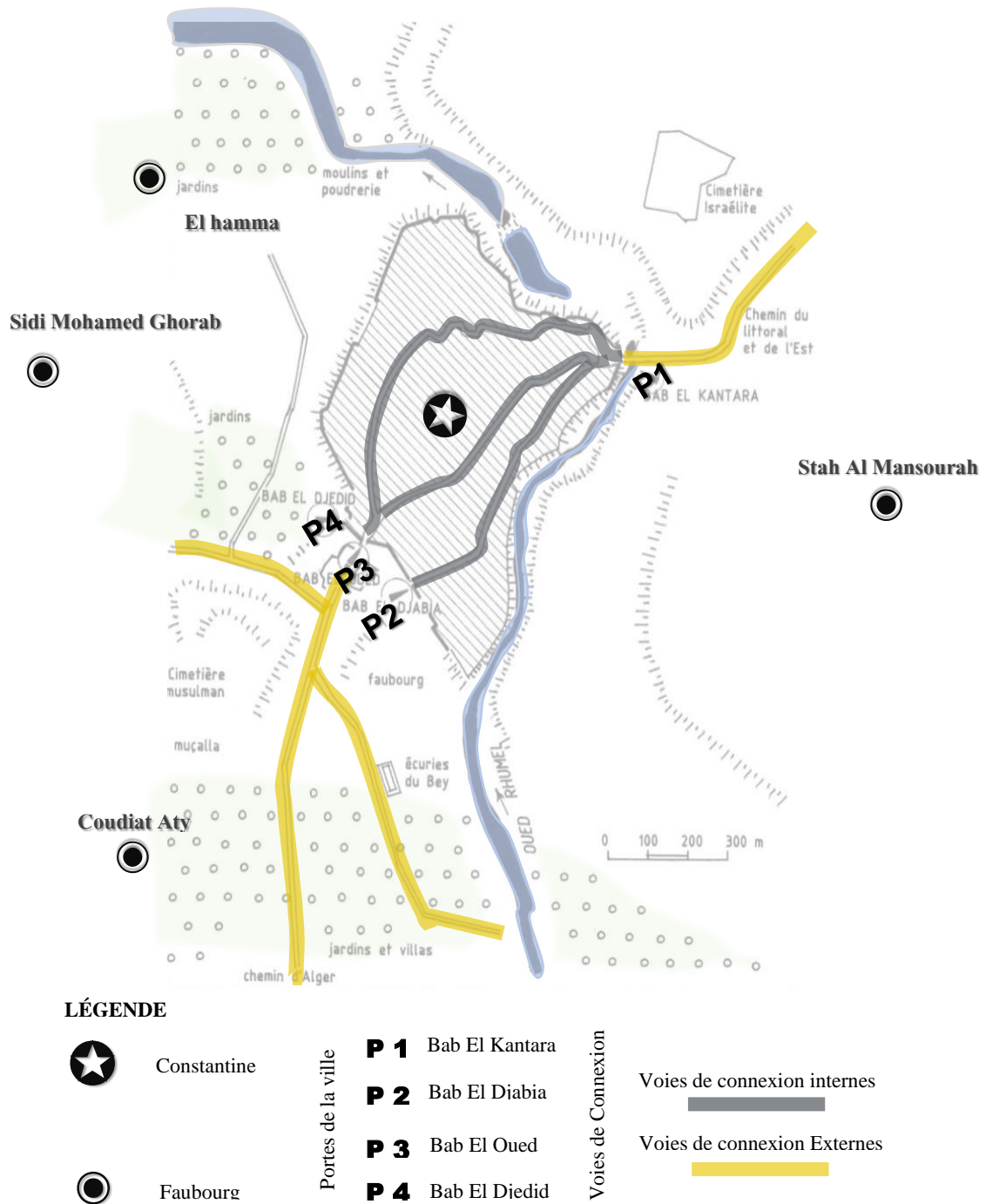
La gestion des portes a été attribuée à un certain fonctionnaire désigné par le Bey de la ville pour le poste de « Caïd El Bab » (préposé à la porte). Il « *percevait les droits d'octroi et de douane, sur les denrées et les marchandises qui entraient en ville. Il avait sous ses ordres un Khodja (secrétaire) et dix employés. Il se tenait avec son secrétaire dans une boutique (souk el kebir) située à côté de Bab el wad, la porte principale. Les portes d'El Djabia et d'El Kantara étaient surveillées par ses agents* » cité par (BENIDIR., 2007, p. 358).

<sup>94</sup> « **Bab El Rouah** (la porte du vent donnait vers le nord : on y accédait avec difficulté par les pentes naturelles appelées "el Medarej" Sidi Ahmed ben el Mobarek précise que cette porte dominait les bains de Sidi Mimoun. Cela est confirmé par le commandant Foy : "Bab El Rouah était une poterne ouverte au-dessus du bain, dans un mur romain construit en ce point pour fermer une large fente de l'étage supérieur des escarpements qui formaient de ce côté la défense du capitole. De l'intérieur, on arrivait à la poterne par un escalier en pierre de taille, et au dehors, à Sidi Mimoun, soit par des rampes tracées dans les talus qui séparent les étages successifs, soit par une série de marches étroites taillées dans le rocher, et dont on retrouverait encore aujourd'hui les traces. » (KHELIFA, 2010, p. 32X)

<sup>95</sup> « Entre Bab El Djabia et la pointe méridionale de la ville, Sidi Rached, existait, avant l'avènement de Salah Bey, **Bab Henincha** (la porte du tunnel) » (KHELIFA, 2010, p. 32X)

<sup>96</sup> « Il y a plus. En 1792, Sâlah Bey entreprend d'édifier sur les ruines d'un ancien aqueduc romain le pont d'al-Qantara. Le projet était d'envergure, (...) stratégiquement cette initiative considérée par de nombreux auteurs comme la plus marquante de l'œuvre de Sâlah Bey eut un très fort impact. (...) cette construction consistait encore en une réorientation fondamentale des accès et issues de la ville. Avant que ce pont n'existe, Constantine était restée prisonnière des gorges du Rhumel formant une barrière naturelle à laquelle la ville tournait le dos. Ses portes, Bâb al-Djadîd, Bâb al-Djabiya et Bâb al-Wâd alignées sur le flanc accessible du rocher, regardaient toutes dans la direction du nord-ouest, et d'Alger. L'édification du pont d'al Qantara révisé cette orientation, en enjambant l'oued il en efface la frontière et donne à la ville une voie d'accès directe à la partie orientale de la province. » (GRANGAUD, 1998, p. 364)





**Figure 5.3 :** La ville de Constantine en 1837 : ville, portes et relations extérieures

Source : B. Pagand. La médina de Constantine 1988

5.1.2.2. Les portes de la ville et la répartition de la trame commerciale :

En fait, les quatre portes étaient connectées à un réseau de voies principales internes et externes qui sillonnaient Constantine de l'extrême Est à l'extrême Ouest. Les entrées de

la ville étaient également le centre autour desquels s'ouvraient des places, Rahbat, et faubourg là où s'installaient davantage des activités commerciales.

- Voies de connexion principales :

Quatre artères principales reliaient les différentes portes de la ville comme le mentionne (KHELIFA, 2010) dans son ouvrage, ces voies étroites irriguaient le centre et les différents quartiers de la ville et supportaient de maintes activités commerciales.

*« L'une partait de Bab El Oued vers Rahbet el Souf. Cette artère était fermée d'une suite de commerce et de Souks<sup>97</sup> (Souk al Attarine, Souk al Seerradjine...) puis la rue se divise en deux bretelles aboutissant l'une au sommet, et l'autre au bas de Rahbet el Souf. Au – delà d'autres ruelles menaient vers Souk el Acer, el Kantara, Charaaa, Sidi Djelis. La deuxième artère commerçante partait de Bab El Djabia et allait sur le flanc du Rocher par Zelaïka et Al Chatt. La troisième partait également de Bab el Oued remontait parallèlement à la rive ouest de la ville jusqu'au point le plus haut de la ville pour aboutir à la citadelle ou Casbah. Enfin, la dernière prend son point de départ à 100 mètres au-dessus de Bab El Oued pour remonter vers le nord jusqu'à hauteur de Souk al Acer. De là, cette voie se prolonge le long du flanc nord-est du Rocher pour aboutir à Bab el Kantara. » (KHELIFA, 2010)*

- Rahbat :

*« Dans la ville arabe il est à noter également le principe de classement hiérarchique des activités entraînant le refoulement vers la périphérie de la ville de métiers qui jouaient un rôle économique secondaire et qui soient gênante dans le centre-ville où qui est en relation directe avec la campagne ; tel que les marchés aux grains, laines... qui se développaient sur des places très vastes appelées "rahba". De même, les activités polluantes, gênantes, ou qui nécessitent des espaces libres qui ne sont pas disponibles au centre étaient également installées près des portes. » (BOUADAM, 2011, p. 182).*

---

<sup>97</sup> Les souks des médinas arabes et notamment ceux de Constantine se trouvaient souvent au centre de la ville mais également le long de certaines voies qui menaient, depuis les portes de la ville, ils réunissaient souvent des marchands et artisans d'une même spécialité. L'importance économique de ces artères commerciales était liée principalement au rôle et à l'importance de la porte à laquelle cette voie menait (...) les souks s'installaient sur la voie qui reliait la porte Bab El-oued, au quartier commerçant central, Souk al-Tujjār, cette artère commerciale rassemblait toutefois le plus grand nombre de marchés. (TOUARIGT, 2017, pp. 5, 6)



C'est ce qui a été exécuté d'ailleurs sous le pouvoir de Salah bey<sup>98</sup> qui entreprenait d'installer un faubourg<sup>99</sup> ou un centre destiné aux commerces, constitué d'une ligne de 14 boutiques, magasins, et fondouk et faisait fonction de marché de gros à l'extérieur des principales portes de la ville : Bab El Djedid, Bab El Oued et jusqu'au pied de la colline de Coudia Aty (1770- 1792). (BOUADAM, 2011, p. 215). Sur les trois Rahbat ou marchés spécialisés qui existaient dans la ville durant l'époque turque (Rahbat Essouf, Djemal, et Ezzrra'a), deux d'entre elles, se situaient au niveau des portes de la ville. Il s'agit de :

- *Rahbat Ezzra'a* : en arabe (رحبة الزرع) : c'est une vaste place, qui était destinée aux échanges des céréales comme son nom l'indique. Elle se localisait au seuil de Bab el Oued, s'étalait depuis l'actuelle place du 1er novembre à la place des martyrs au pied de Coudia Aty, où il se trouvait une importante halle aux céréales et plusieurs entrepôts, Rahbat Ezzra'a abritait également de part et d'autre plusieurs commerces de luxe, aux rez-de-chaussée, les logements et hôtels aux étages supérieurs. (BENIDIR., 2007, p. 58). Cette place couvrait la quasi-majorité des échanges commerciaux (notamment du blé) du beylicat de l'Est avec l'extérieur.
- *Rahbat Ledjmel* : Elle se situait au niveau Bab El Djabia (partie intérieure), au sud de Bab El oued. Elle assurait l'accueil des marchandises et cargaisons à dos de chameaux de toutes les régions d'Algérie et de nombreux autres pays (BENIDIR., 2007, p. 58). C'est pour cette raison elle prenait l'appellation (رحبة الجمال) en arabe, c'est à dire la place des chameaux.

Il semble que même du côté du pont d'El Kantara, y'avait une importante place de marché (elle n'existe plus) située derrière la porte, et qui d'après (BENIDIR., 2007, p. 58) (FOURA & FOURA, 2003, p. 322), elle accueillait les produits et des marchandises de tout l'Est algérien et de la Tunisie.

- Fondouks :

Compte tenu de son poids commercial important et son visage de grand marché de l'Est algérien, Constantine était fréquentée en corollaire par des commerçants venant de tous azimuts. Pour cela, Salah bey a autorisé l'édification de bâtiments ou structures appelées

<sup>98</sup> D'après (GRANGAUD, 2004) « *le gouvernement de Salah bey correspond à un moment de fort développement de l'économie urbaine liée à l'intensification du trafic commercial en particulier vers les régions sahariennes et Tunis.* » cité par (BOUADAM, 2011, pp. 215-216)

<sup>99</sup> Même les écuries du bey qui occupaient le site de bardo, faisaient partie de ce faubourg. (BENIDIR., 2007).

fondouk ou caravansérail à l'entrée de Bab El Oued (GRANGAUD, 1998, p. 268) pour accueillir et héberger les commerçants débarqués d'ailleurs. La ville de Constantine comptait plusieurs fondouks situés majoritairement à l'extérieur des portes :

« *Les archives militaires nous ont permis de localiser au moins un caravansérail à l'intérieur de la ville, au sud de la casbah et quatre à l'extérieur, érigés sur les chemins qui liaient Constantine aux autres grandes villes de la région. Ceux de l'extérieur faisaient office de haltes de repos pour les commerçants venus à Constantine de destinations plus lointaines. Ils permettaient ainsi aux caravanes de s'arrêter pour s'y reposer et procéder aux échanges commerciaux, concernant les marchandises qui ne devaient pas accéder à la ville, pour ne pas l'encombrer et perturber sa quiétude.* » (BENIDIR., 2007, pp. 57-58)

En fait, les fondouks (bazars, caravansérail...) sont des éléments importants dans la structure économique de la ville. Ils « *renforçaient le rôle de Constantine en tant que centre économique d'importance non seulement régionale et nationale, mais même internationale.* » (BENIDIR., 2007, p. 56). Ils assuraient plusieurs fonctions que (BENIDIR., 2007, p. 57) les regroupe comme suit :

- **Ateliers de fabrication** au service des artisans.
- **Entrepôts** : dont certains servaient d'entrepôts de marchandises : matières premières, produits artisanaux et manufacturés.
- **École de formation professionnelle** : les maîtres artisans dans certaines activités artisanales, accueillait des apprentis et des artisans venus de l'extérieur de la ville, ils leur offraient même des chambres du premier étage, pour y dormir la nuit, la journée ils apprenaient et travaillaient dans les ateliers du rez-de-chaussée.
- **Hôtels** : certains fondouks servaient aussi en tant qu'hôtels essentiellement destinés aux commerçants qui venaient s'approvisionner à Constantine ou vendre leurs marchandises. Aussi aux visiteurs (hommes) qui venaient de l'extérieur de la ville pour un quelconque besoin. Ils prenaient les chambres de l'étage pour dormir et les pièces ou box du rez-de-chaussée étaient réservés à leurs montures.

Face aux menaces de l'armée française, Haj Ahmed, bey ordonnait l'éradication entière du faubourg à l'extérieur de Bab El Oued (1836-1837) pour des motifs stratégiques, de crainte qu'il ne soit récupéré par les forces françaises, et leur soit utile en cas d'éventuelles

attaques contre Constantine. (BOUADAM, 2011, p. 215), (FOURA & FOURA, 2003, p. 319)

En résumé, la ville de Constantine à l'époque turque, rayonnait comme ville commerçante, et le grand marché du Beylik de l'Est, voire de toute l'Algérie. Son caractère tertiaire se basait essentiellement sur le commerce de gros, l'artisanat, et du blé notamment. Les portes de Constantine à cette époque étaient d'une importance capitale. En plus de leurs rôles divers de sécurité, contrôle, et marquage de transition entre l'espace urbain et l'espace rural, elles formaient davantage un élément structurant, ou carrément un écosystème de l'appareil commercial et économique de la ville. Elles :

- Filtraient les produits et cargaisons entrants à la ville
- Représentaient le lieu de déroulement des formalités douanières et fiscales sur les denrées.
- Jouaient le rôle de repères dans l'organisation de la trame commerciale interne (répartition des souks et axes commerciaux majeurs)
- Marquaient une nette délimitation entre les activités commerciales admissibles à l'intérieur de la ville et les autres situés à l'extérieur, jugées inadéquates pour le centre vu leur nature polluante, encombrante, ou leur rapport avec la campagne.
- Étaient un choix propice pour l'élaboration d'aires importantes d'échanges commerciaux et économiques hautement fréquentées. Ce choix d'implantation bien réfléchi épargnait la ville des fréquentations de masses qui pouvaient nuire à son bon fonctionnement et la tranquillité de ses habitants.
- Présentaient le champ idéal pour l'établissement de structures complémentaires à l'activité commerciale comme les fondouks au service des commerçants étrangers à la ville.

### **5.1.3. Époque coloniale :**

#### **5.1.3.1. Entrées de Constantine face aux évolutions urbaines à l'intérieur et l'extérieur du vieux rocher (1837- 1900)**

L'an 1830 marquait le début d'une nouvelle époque de l'histoire de l'Algérie suite à la colonisation du pays par l'armée française. Constantine, et après moult tentatives échouées, elle finissait prise d'assaut le 13 octobre 1837. Les remparts de la ville ont été maintenus. La section de la muraille sise sur le flanc ouest accessible du rocher, où une

brèche fut pratiquée, a été selon (MERCIER , 1878, p. 14) « *en partie reconstruit, rectifié et pourvu d'un chemin rond* ».

Aux prémices de la colonisation française (1837-1850 environ), et selon les recueils historiques, le tissu urbain de la ville gardait sa spécificité. (BOUADAM, 2011, p. 217), rapporte d'après le document d'Eichelbrenner « *Constantine la conquête et le temps des pionniers* » que l'administration coloniale afin d'installer de nouveaux services, elle s'est approprié des édifices déjà existants et réadaptait leurs affectations. Et que les raisons pour lesquels l'administration française n'a pas pu entraîner des mutations dans le tissu de la ville suivant le modèle d'une ville française séparée de la ville arabe, étaient liées d'un côté à la stratégie du site, et d'un autre au nombre très faible de la population française dans la ville, qui comptait 200 personnes en 1839, et qui est passé à 840 habitants seulement en 1843.

Les premières modifications de la trame urbaine commençaient par le biais de l'ordonnance Valée du 9 juin 1844 (du maréchal Valée). Cette ordonnance partageait la ville en deux quartiers, l'un à la partie basse de la ville attribuée aux autochtones musulmans qui occupaient le rocher entièrement, et l'autre au nord, où coexistaient les Français nouvellement arrivés et les juifs déjà existants.

Ce découpage spatial selon le groupe ethnique : (musulmans, Français et juifs) généraient selon (BOUADAM, 2011, p. 218) trois centres, un pour chaque communauté, pourvus d'équipements administratifs culturels et cultuels propres à chacune d'elle, et « *annonçait des changements importants dans les pratiques socio spatiales et dans le cadre bâti par ce changement de population* » rajoute (BENIDIR., 2007, p. 76).

Avec la promulgation de Constantine en tant que chef-lieu de préfecture en 1849, la ville qui n'a pas pratiquement changé depuis son occupation en 1837, elle s'ouvrait d'après (BOUADAM, 2011, p. 218) à la colonisation, et commençait à se transformer à l'intérieur, s'étaler l'extérieur, et les alentours s'apprétaient à être renouvelés par l'insertion des fermes, usines et exploitations agricoles.

À l'intérieur des murs, l'arrivée en masse de la population coloniale<sup>100</sup> entraînait de profondes mutations structurelles et formelles dans le tissu de la ville autochtone, et cela pour l'adapter aux exigences et au style de vie des habitants nouvellement débarqués. La

---

<sup>100</sup> Une nette évolution de la population européenne : passé de 1722 habitant en 1845 à 14756 en 1866, contre une population algérienne de 22270 habitants dans cette même année de 1866. (BOUADAM, 2011, p. 220)

période entre 1850 et 1880 environ, était une phase très active dans l’histoire urbaine de la ville.

La médina sur le rocher est devenue d’un caractère nettement hybride, composée de deux tissus urbains entièrement contrastés. Des quartiers de type européen prenaient petit à petit place au détriment de certaines parties de la ville arabe démolies pour l’installation de plusieurs équipements<sup>101</sup> et immeubles extravertis alignés aux abords des larges nouvelles voies<sup>102</sup> percées à l’haussmannienne. Quant à l’extérieur des murs, plusieurs faubourgs s’installaient et se développaient sur des axes de communication périphériques, pour recevoir la population européenne qui convergeait vers Constantine ou quittait les quartiers européens dans la médina haute. En l’occurrence de :

- *Faubourg Saint Jean* : Le premier faubourg construit aux abords de la route Bienfait à l’ouest, sur des terrains en pentes en contre bas du Coudiat Aty.
- *Faubourg Saint Antoine* : qui est la continuité du Faubourg Saint Jean,
- *Faubourg d’el Kantara*<sup>103</sup> : ce faubourg situait à la rive Est du Rhumel, sur l’axe de la route de Biskra. Il a été réalisé (à partir de 1864) quelques années après celui de Saint Jean.

<sup>101</sup> Par exemple : Le grand hôtel de paris achevé en 1868, le théâtre 1883, palais de justice, cathédrale...

<sup>102</sup> Trois tracés principaux bordés de hauts immeubles coloniaux changeaient nettement l’armature urbaine de la médina. Ils permettaient une amélioration de la circulation à l’intérieur de la ville, et séparaient les parties autochtones. Il s’agit de :

- **La rue impériale/nationale/Georges Clemenceau : (actuelle rue l’arbi ben M’hidi)** : C’est la rue la plus importante à l’intérieur de la ville inaugurée en 1865. Sa construction a apporté selon (MERCIER , 1878, p. 15) le plus rude coup à la ville autochtone. (Par la destruction de maisons en grands nombres). Sur le plan spatial, cette voie, communiquait « la porte Valée avec celle d’El Kantara, la halle aux grains avec la gare, la route de Philippeville avec celle de Batna » (MERCIER , 1878, pp. 15-16) . Alors que sur le plan commercial et économique, cette voie « devait servir à l’acheminement des céréales et d’autres matières premières qui arrivaient de l’arrière-pays par caravanes jusqu’à la halle aux grains ». (BENIDIR., 2007, p. 80).
- **La rue Damrémont** : Cette voie est le premier percement effectué en 1853, elle empruntait et modifiait une voie traditionnelle en reliant la place de la Brèche à la Casbah. (FOURA & FOURA, 2003, p. 320)
- **La rue de France (l’actuelle 19 juin)/Didouche Mourad** : fut ouverte en 1857. Elle divisait le rocher presque dans la partie centrale. Elle concrétisait la limite entre la ville européenne et la ville arabe.

Ces trois rues principales aboutissaient vers la place Nemours (ou de la brèche) au seuil de la porte Vallée.

<sup>103</sup> Ce faubourg fut construit sur des terrains qui servaient aux cultures maraîchères et au petit élevage pour la consommation locale. (BENIDIR., 2007, p. 84). Ce faubourg fut traversé par la ligne de chemin de fer. La gare ferroviaire de Constantine se situe juste en face de la porte d’el Kantara, elle « servait d’aboutissement à la voie collectrice qui remonte de Touggourt au sud du pays assurant le ramassage des matières premières, céréales, dattes, laine, peaux... Servant de lieu de stockage, avant l’acheminement de la marchandise par rail vers Skikda et enfin par cargos vers l’Europe, le faubourg El Kantara, bénéficia de silos à grains d’une grande capacité ainsi que d’entrepôts et hangars. » (BENIDIR., 2007, p. 85)

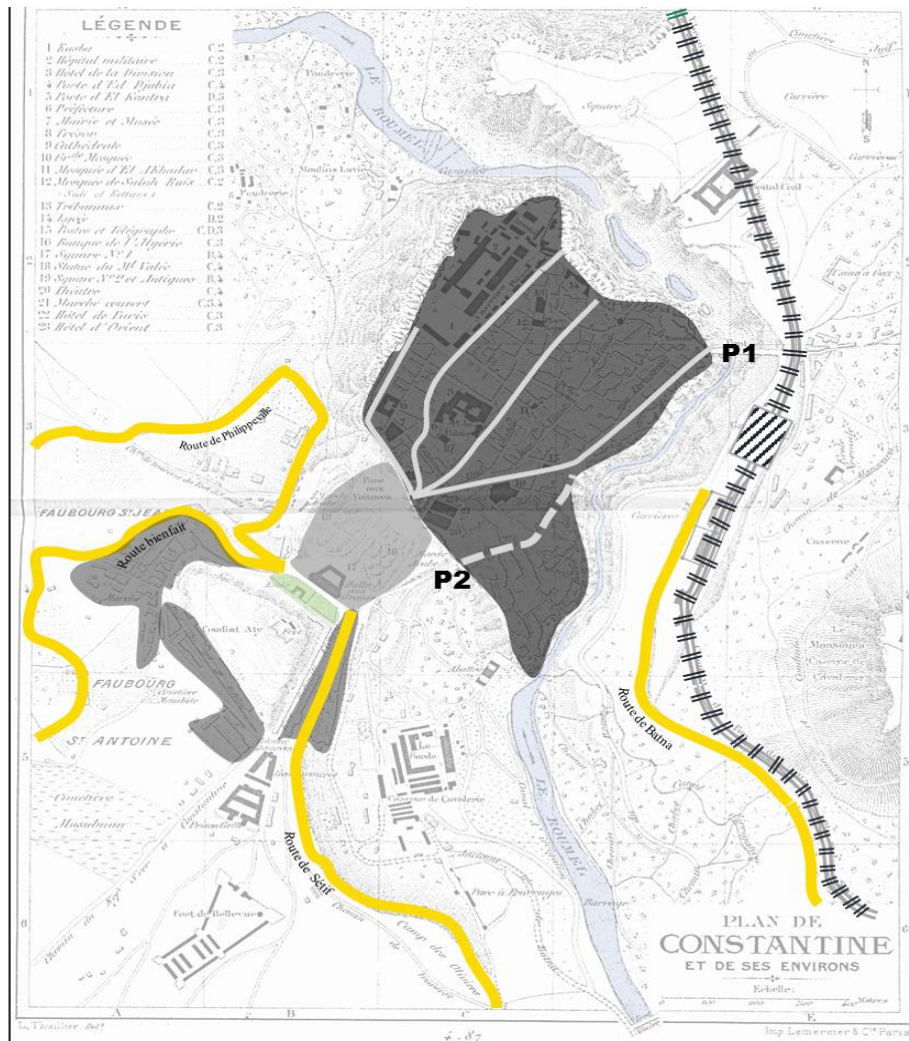
Le développement de ces premiers faubourgs<sup>104</sup> et extensions urbaines révélait le début d'une phase urbaine inédite pour la ville de Constantine. Une phase où la ville tend vers l'extravertie après de longues périodes d'enfermement, tout en gardant son cachet traditionnel :

- D'un côté, le déploiement de la ville au-delà des murs et du vieux rocher, davantage orienté par les voies de communication périphériques.
- Et d'un autre, le maintien des murs, portes et les activités surtout commerciales au niveau de l'espace portier.

---

<sup>104</sup> En plus des faubourgs sus-cités, les responsables sur la ville décidaient la réalisation des grands quartiers résidentiel bien structurés, qui devaient d'après (BENIDIR., 2007, p. 85) « *offrir à leurs habitants des logements sociaux individuels et collectifs et les équipements nécessaires pour leur assurer un bon fonctionnement et surtout une certaine autonomie par rapport au centre-ville* ». Il s'agit des quartiers de Bellevue : en continuité avec le Faubourg Saint Jean, et Sidi Mabrouk : sur le plateau El Mansourah.





**LEGENDE :**

Tissus urbains	Voies de communication Porte / Espace interne	Voies de communication Porte / Espace Externe	Portes existantes
La ville sur le Rocher	Tracés principal de la ville autochtone	Routes périphériques	<b>P1</b> Bab El Kantara
Nouveau Square et halles aux grains	Nouvelles voie du style européen	Chemin de fer	<b>P2</b> Bab El Djabia
Extensions urbaines		Station de chemin de fer	

**Figure 5.4 :** Porte et voies de communication internes/externes

Source : Fond de carte Constantine et ses environ 1888 + Traitement d'auteur

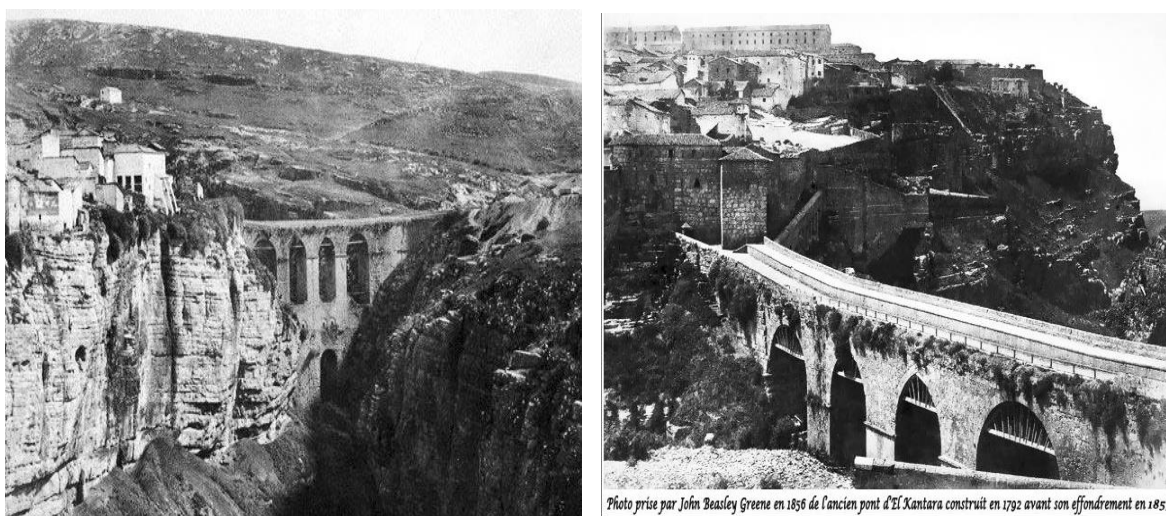
5.1.3.2. Les portes de la ville :

Au moment de la conquête française, la ville avait les mêmes quatre portes de l'époque turque. Mais plus tard, ils devenaient seulement trois portes après avoir obturer deux anciennes et leur remplacement par une nouvelle porte.

5.1.3.2.1. *Bab El Kantara :*

Durant la période coloniale, cette porte représentait un accès principal qui connectait la ville au faubourg d'El Kantara, le plateau d'El Mansourah et Djebel El Ouahch, chemin du littoral, et plus tard la gare ferroviaire de Constantine (inaugurée en 1870 (BENIDIR., 2007, p. 85)) par le biais du pont El Kantara.

Il est à signaler que ce dernier restauré par Salah bey en 1792 (MERCIER, 1903, p. 567), restait fonctionnel jusqu'à 1875 ; date de son effondrement (Société Archéologique de Province de Constantine, 1878, p. 47). Il fut reconstruit en 1863, la structure du nouveau pont portait la forme d'une arche principale métallique reposant sur deux piles de pierre.



**Figure 5.5 :** L'ancien Pont d'el Kantara 1856 avant son effondrement 1875

Source : photos prises par John Beasley Greene 1856.

La conception de ce nouveau pont impliquait une réadaptation de l'emplacement de la porte. D'après (MERCIER, 1903, p. 599) « *la vieille entrée qui reposait sur les blocs de la porte romaine* » a été démolie. Le nouveau pont débouchait directement sur une nouvelle porte monumentale (fig. 5.6). Cette dernière fut jugée plus tard inadaptée, et a été enlevée vers 1920.

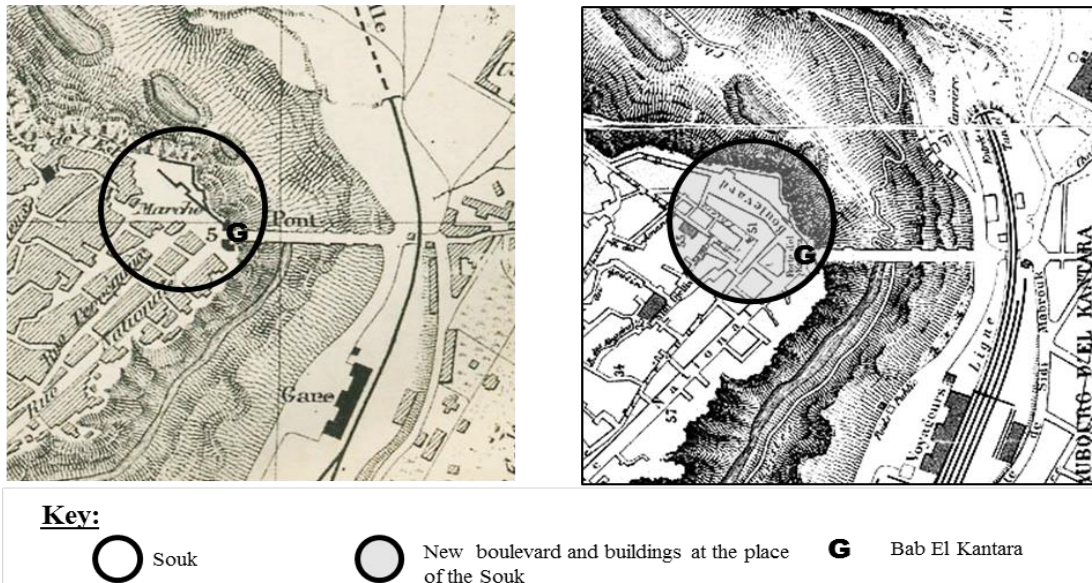




**Figure 5.6 :** Le nouveau pont et porte El Kantara - en 19XX

Source : photo d'archive

Selon (FOURA & FOURA, 2003, p. 322), une importante place publique ou un marché existait derrière Bab El Kantara qui était destiné aux marchandises de tout l'Est algérien et de Tunisie. Il semble que cette place disparaissait entre 1888 et 1895 (fig. 5.7), et se remplaçait par des immeubles coloniaux.

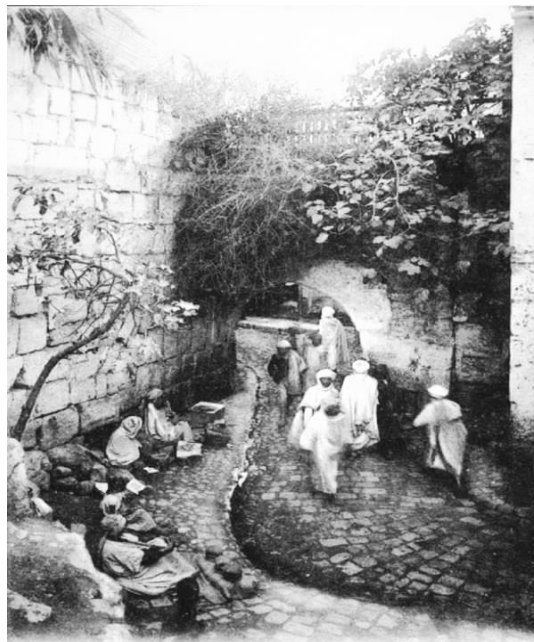


**Figure 5.7 :** Évolution de la place du marché de Bab El Kantara (1888-1895)

Source : Section du plan de Constantine 1888 + Section du plan de Constantine 1895 +  
modification d'auteur

5.1.3.2.2. *Bab El Djabia* :

C'était plutôt une petite poterne comme le décrivait (REGIS , 1880, pp. 9, 81). Elle donnait accès à la partie basse de la ville réservée aux autochtones. Plus exactement à Rahbat Djemal, Souika ; quartier arabe extraordinairement peuplé et le souk du quartier éponyme. À l'extérieure de cette porte, il y avait un souk dans un coin, et dans un autre, stationnaient (en bas de la descente), les chameaux<sup>105</sup> qui transportaient les différents chargements et marchandises. Cette porte ne subissait à aucune modification pendant la colonisation et restait intacte jusqu'à sa démolition vers le début de XX<sup>e</sup> siècle après 1916 (cartes de Constantine 1916-1920) lors des travaux d'aménagement de la ville.



**Figure 5.8** : Bab El Djabia

Source : photos d'archive

- Espace portier de Bab El Djabia : une vocation commerciale

L'espace portier de cette porte se caractérisait par son caractère commercial. À l'intérieur débouchait la porte sur le quartier commerçant de Souika et Rahbat Ledjmel

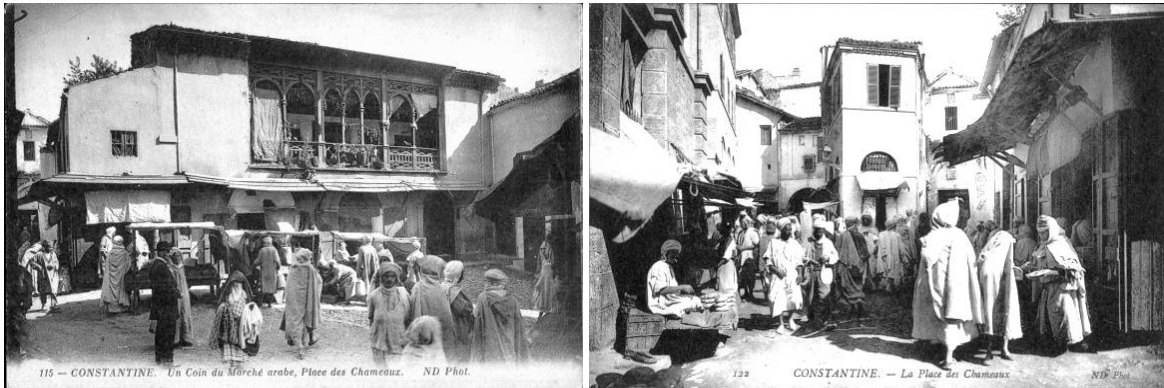
---

<sup>105</sup> Il semble que les chameaux pouvaient accéder à la ville. Mais « depuis que la route nationale est tracée, les chameaux ne sont plus admis à pénétrer dans la ville. » (REGIS , 1880, p. 116).

En effet, Rahbat Ledjmel, était à un certain moment comme le signale l'écrivain Tahar Ouattar, dans son roman « Ez-zilzel », une place immense capable d'héberger plusieurs chameaux à la fois, mais, ça a changé progressivement.



(fig.5.9 et 5.10). Cette dernière fut démolie d'après (MERCIER, 1903, p. 269) lors de la construction du théâtre qui occupe son emplacement.



**Figures 5.9- 5.10 :** Deux coins différents de la place des chameaux à l'époque coloniale  
Source : photos d'archive

À l'extérieur, la porte El Djabia s'ouvrait également sur une surface marchande arabe comme le montrent les figures (fig. 5.11 et 5.12). Jusqu'à présent, une activité commerciale est toujours maintenue dans le même endroit appelé le remblai. Elle sert aux étalages et aux marchands ambulants : (habillement, chaussure, électroménager...) comme le signale (BENIDIR., 2007, p. 58)



**Figures 5.11 - 5.12 :** Marché à l'extérieur de Bab El Djabia  
Source : 13 : Victor Théolier entre (1897- 1900) - 14 : photo d'archive

#### 5.1.3.2.3. Porte Valée : ou la porte de la brèche :

Les modifications principales apportées à la ville aux débuts de la colonisation française ont bel et bien touché les portes d'entrée. D'après (MERCIER , 1878, p. 14) « *les deux portes Bab -el- Djedid et Bab-el-Ouad ont été bouchées et l'en a percé entre elles la porte Valée, de sorte que Constantine actuel n'a que trois portes : la porte Valée, nouvelle,*

*la porte Djabia, à laquelle on n'a pas touché, et la porte d'El Kantara, qui a été refaite à la même place ».*

Cette nouvelle porte édifée en 1845 (BOUADAM, 2011, p. 206) portait le nom du Maréchal Sylvain Charles Valée<sup>106</sup>. Elle occupait approximativement le même emplacement que la porte Bab El Oued, et elle été orienté de la même manière. (SOCIÉTÉ ARCHÉOLOGIQUE DE PROVINCE DE CONSTANTINE, 1853, p. 115). Elle joignait directement la place de la brèche, donnait accès au cœur de la ville, et ouvrait l'isthme sur la halle aux grains, le Coudiat Aty et les chemins d'Alger et Mila.

En parallèle, l'emplacement de l'ancienne Bab El Oued, qui fut de tout temps l'accès principal, fut occupé plus tard par la poste centrale, et celui de Bab El Djedid par la banque centrale. Alors que l'espace portier extramuros de ces deux portes disparues se maintenait près de cette nouvelle porte Valée, où déroulaient la majorité des échanges commerciaux avec l'extérieur, et toute la région de l'Est. Vers 1881, cette porte Valée fut détruite, avec le rempart qui l'entourait de part et d'autre (BOUADAM, 2011, p. 206). Et les abords extérieurs furent réaménagés en square. Et l'emplacement des anciennes portes obturées fut occupé par des édifices publics qui s'ouvraient sur la place de la Brèche.

- La place de la Brèche : (l'actuelle place de 1<sup>er</sup> Novembre) :

La place de la Brèche<sup>107</sup> fut aménagée à proximité de la porte d'entrée dès le début de colonisation au détriment de plusieurs maisons anéanties. La place de la Brèche avait une valeur symbolique pour l'administration coloniale. Elle s'édifiait sur l'emplacement du point d'accès des forces françaises qui réussissaient leur attaque sur Constantine en 1837, en provoquant une brèche dans les remparts. C'est d'ici d'où vient déjà l'origine de son appellation.

Cette place faisait objet de plusieurs transformations qui ont changé indéniablement son apparence et celle de son environnement. En l'occurrence des percements de larges rues

---

<sup>106</sup> C'était le chargé de l'artillerie lors de la deuxième expédition de Constantine en Octobre 1837. Il remplaçait le commandant en chef Damrémont tué, et il menait à bien la prise d'assaut de Constantine.

<sup>107</sup> Cette place subissait plusieurs opérations de renouvellement, et changeait plusieurs fois d'apparence. Autrefois (époque romaine), l'emplacement de cet espace public fut occupé par une antique place disparue, appelée « place Nemours » (qui est considéré comme le principal forum de la ville d'après les hypothèses des historiens signalées par plusieurs chercheurs dont (BOUCHARB, 2006). Durant la régence turque, le même endroit fut occupé par des maisons qui jouxtaient les murs de la ville, et se séparaient entre elles par des ruelles étroites et sinueuses.

qui devaient y déboucher, la construction des équipements et de grands immeubles qui l'entourait, et plus tard la destruction des remparts et de la porte Vallée.

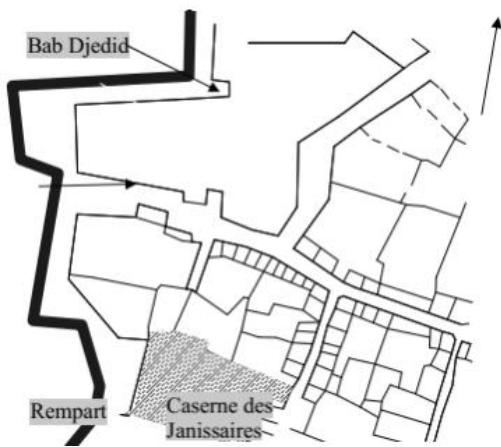


Figure 5.13 : État des lieux en 1837

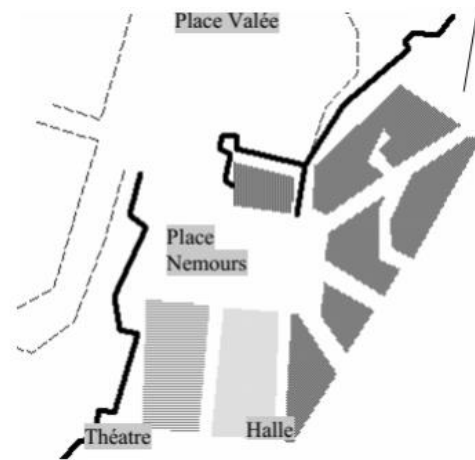


Figure 5.14 : La place de la Brèche vers 1915

Source : (BOUCHAREB, 2006, p. 368)



Figures 5.15- 5.16 : La place de la Brèche. 1XXX, 1YYY

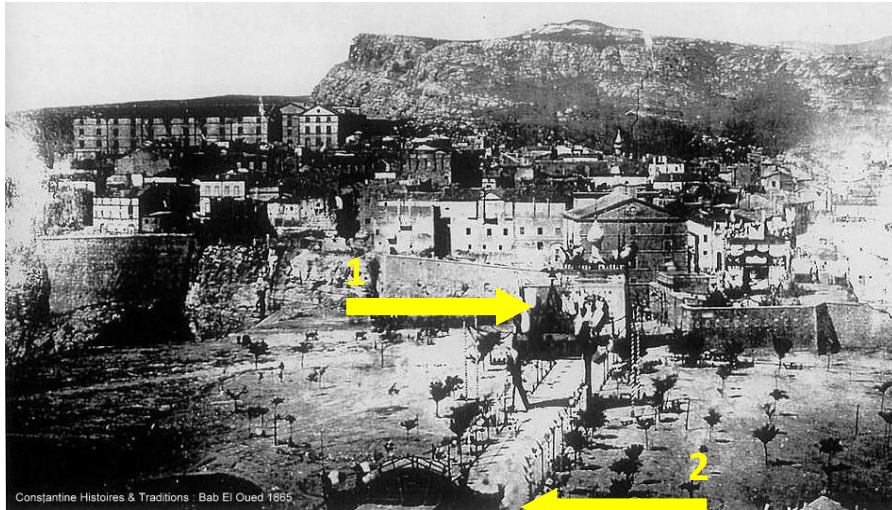
Source : photos d'archives

Le résultat obtenu de ces changements est une place célèbre, importante, et très fréquentée, qui présentait toutes les caractéristiques architecturales et urbanistiques d'une place occidentale. Également, elle représentait en quelque sorte, le nouveau noyau central de Constantine, une articulation majeure entre la médina sur le rocher et les extensions périphériques (la ville coloniale nouvelle : Coudiat, rue de Sétif, Boulevard...).

- Espace portier extérieur de la porte Valée : Halles aux grains (ex Rahbat E'zzra'a)

Les travaux de construction de la halle aux grains s'entamaient à l'extérieur de la nouvelle porte Valée en 1851 à la place Lamoricière. Plus exactement sur la même place de l'ancienne Rahbat E'zzra'a (marché aux grains de gros), qui fut d'ailleurs rasé par Haj Ahmed Bey à la veille de la colonisation.





**Figure 5.17 : Vue sur le Flanc Ouest de Constantine 1865**

1 : Porte Valée (à la place de Bab El Oued)

2 : Halle aux grains en cours de construction sur l'emplacement de Rahbat E'zzra'a)

Source : photos d'archive

- Vocation économique régionale et internationale de la halle aux grains : de l'essor à la détresse

En fait, Constantine en l'espace de quelques années de colonisation seulement, elle pouvait vite regagner son rayonnement économique et commercial qui florissait pendant la domination turque. D'après (PAGAND, 1995, pp. 6-7) elle reconqu Coast son territoire d'échange et elle redevient la place commerciale la plus puissante de la province avec 500 000 visiteurs par ans, soit à peu près 1400 personnes par jour venaient de l'extérieures de la ville pour fréquenter ses marchés (PAGAND, 1995, p. 5). Constantine la province la plus riche, retrouve donc son essor en tête du réseau de production, collecte, et d'exportation des céréales et blé, ce rôle relais se confirme d'après (PAGAND, 1995, p. 8) avec la mise en place d'une large halle aux grains en 1860, qui devient le principal grenier de la province.

Toutefois, la suprématie de Constantine en matière de commerce du blé s'affectait à l'époque moderne suite à l'apparition du chemin de fer<sup>108</sup>. Le projet de réalisation et d'extension d'un réseau de chemins de fer interconnecté ; de l'est à l'ouest, et du sud au nord (1882-1888) servait le développement de nouveaux circuits d'exportation. Chose qui était

<sup>108</sup> L'époque moderne s'est marquée par la révolution industrielle en Europe, accompagnée et soutenue par le développement du chemin de fer. Cet événement avait inéluctablement un impact sur les colonies européennes en l'occurrence de l'Algérie. L'État de colonisation décidait la réalisation et l'extension d'un important réseau chemin de fer pour bien faciliter et l'exploitation et l'exportation des ressources diverses de l'Algérie.

d'après (PAGAND, 1995, pp. 8-9) défavorable pour Constantine, et va considérablement amoindrir sa position au sein du réseau d'exportation des grains. D'autant plus que « *l'instrumentalisation de la ville dans le circuit d'exportation étant de moins en moins utile aux colons.* » (PAGAND, 1995, pp. 8-9).

Au niveau de l'espace urbain de la ville, la nouvelle place Lamoricière (1909), là où se trouvait la halle aux grains, devenait vite le carrefour le plus important après la brèche. En conséquence à cette nouvelle dynamique urbaine, la halle aux grains commence comme le décrit (BOUADAM, 2011, p. 145) « *à devenir gênante d'autant que son utilité était moindre depuis la réalisation du chemin de fer. Il a été donc décidé la démolition de la halle en 1925 et sa construction en bordure de l'avenue de Philippeville (projet réalisé en 1926)* » (BOUADAM, 2011, p. 145). Et l'édification à son emplacement d'un garage « Citroën ».

### 5.1.3.3. Expansion de la ville, disparition des portes classiques (et l'apparition des entrées parcours)

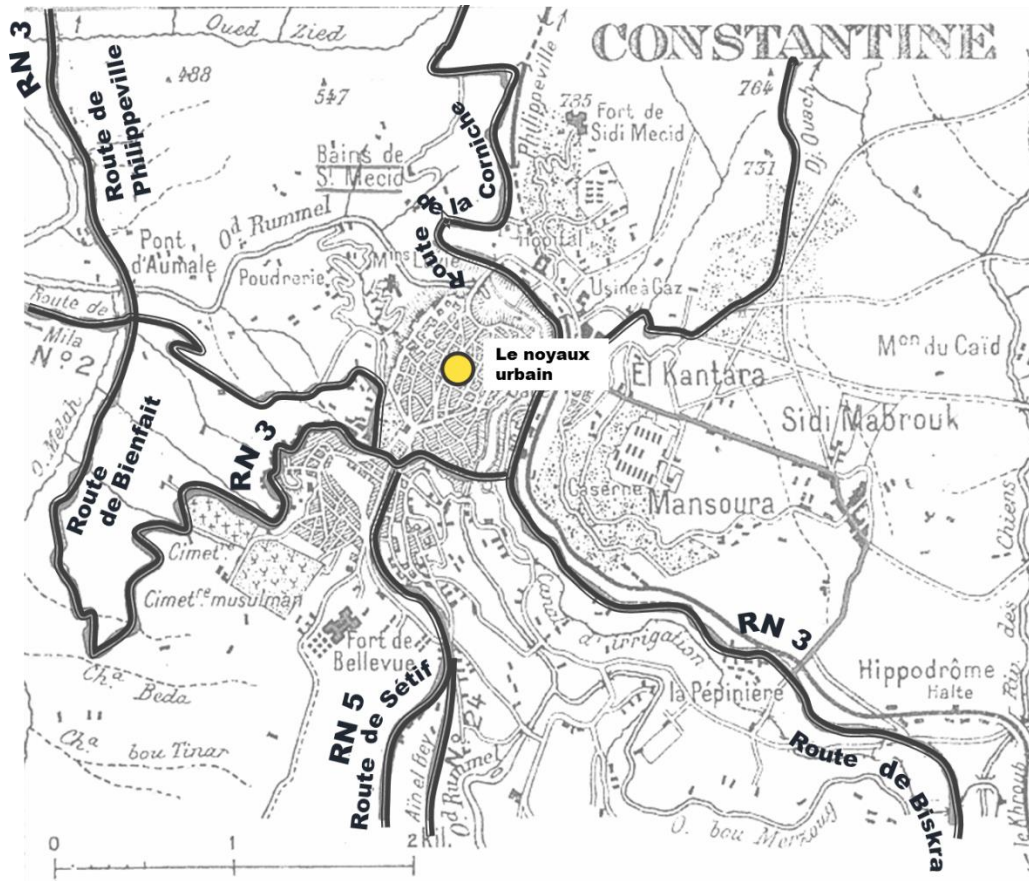
La réalisation du chemin de fer, l'avènement de l'automobile et le développement de transport collectif à la ville de Constantine, étaient bel est bien des conséquences de la révolution industrielle fleurissante en Europe. Cette machinisation des moyens de transport avait indéniablement influencé et orienté les opérations de restructuration du tissu urbain, l'élargissement des voies de communication à l'intérieur et le développement des faubourgs à l'extérieur de la ville.

Ces mutations répondaient aux exigences de la population européenne qui arrivait massivement à la ville (surtout entre 1850-1900 environ). Toutes ces circonstances, et transformations inédites à l'intérieur et l'extérieur des remparts préparaient la ville petit à petit pour rompre définitivement avec le modèle traditionnel de médina.

Les remparts et portes qui furent nécessaires pour des siècles, commençaient à disparaître successivement à partir de (1880), d'autant plus que leur rôle était en déclin. Les remparts furent remplacés par une limite virtuelle entre la ville et la campagne. Une limite qui s'étire et repousse au fur et à mesure avec la diffusion de l'urbanisation. Simultanément, les portes physiques disparues cédaient leurs fonctions d'accessibilité et de transition (entre la ville et la campagne), au profit des parcours périphériques urbanisés, qui jouaient désormais le rôle de nouvelles portes urbaines.



Les premières entrées parcours se situaient principalement aux abords de la route bienfait, route de Sétif, route de Batna/Biskra. Au fur et à mesure de développement de la ville, les entrées de la ville glissaient sur les mêmes axes routiers qui intégraient plus tard le réseau de routes nationales tracé vers la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et le début du XX<sup>e</sup> siècle. (La route de Sétif s'intégrait à la RN ° 5 ex, Route bienfait à la RN° 3 du côté ouest, et la route de Batna/Biskra à la RN ° 3 du côté sud).



**Figure 5.18 :** Début du glissement du tissu urbain et des entrées sur les axes routiers (entrées de ville parcours) Constantine 1920

Source : <http://www.constantine-hier-aujourd'hui.fr/LaVille/plans.htm> (consulté le 24 janvier 2021).

Le début du XX<sup>e</sup> siècle, et surtout pendant la guerre de la libération de l'Algérie, s'est marqué par une fuite massive de la population des campagnes vers plusieurs villes suite aux massacres divers de la colonisation. À Constantine, les flux migratoires<sup>109</sup> étaient

<sup>109</sup> « En 1954, on a enregistré un apport de plus de 80 000 personnes venant des régions de Jijel, Mila, El Milia. En 10 ans, la ville est passée de 120 000 à 220 000 » (AIDAT, 2010, p. 105)

importants. Plusieurs extensions périphériques émergeaient et abritaient l'énorme population chassée. Le développement des nouvelles périphéries a été rapide, mais surtout spontané. Des quartiers désordonnés et des bidonvilles s'amplifiaient sur terrains vierges aux lisières de Constantine et aux abords des routes nationales.

Le plan de Constantine 1958 apportait pour l'administration coloniale plusieurs solutions pour la ville, surtout en ce qui concerne l'amélioration des conditions de vie la population autochtone, particulièrement au niveau des nouvelles périphéries impropres et marginalisées. Surtout que ces dernières «*étaient considérées comme la source du soulèvement populaire contre leurs conditions de vie très misérables dont l'analphabétisme, les maladies, les gourbis et la misère étaient le lot quotidien*». (BENIDIR., 2007, p. 91).

L'absorption de l'habitat précaire a fait objet des programmes du plan de Constantine qui se traduisaient à travers la construction de plusieurs cités de recasement aux périphéries de Constantine (El Hatabia, El Bir, les Mûriers...) et y relogaient la population démunie.

En outre, l'accessibilité à Constantine s'est renforcée durant le XX<sup>ème</sup> siècle par une nouvelle forme d'entrée de grande envergure. La ville bénéficiait de son aéroport civil vers 1943<sup>110</sup>, quelques années avant la fin de la colonisation. C'était un nouveau mode d'accès à la ville. Il représentait sa porte sur plusieurs régions et pays. De même, il servait une vraie porte d'entrée pour toute la région est du pays, et il l'est toujours.

En bref, durant l'époque coloniale, les limites et les entrées de la ville connaissaient une véritable transformation. Les fins du XIX<sup>e</sup> siècle (19) et le début du XX<sup>e</sup> siècle (20), témoignaient sur un tournant important dans l'histoire urbaine de la ville. Les remparts disparaissaient et les portes aussi l'une après l'autre, et cédaient place à une nouvelle forme urbaine d'entrée de ville «*l'entrée parcours*». Mutations imposées par l'éclatement urbain, la diffusion des routes et la machination des moyens de transport et surtout l'apparition de l'automobile. Constantine la forteresse s'éclatait au-delà des murs supprimés après des siècles d'une structure urbaine intramuros qu'a gardait la ville à travers différentes civilisations successives.

---

<sup>110</sup> EGSA: <https://www.egsa-constantine.dz/index.php/aeroports/aeroport-de-constantine-mohamed-boudiaf> (Consulté le 24 Janvier 2021).

#### 5.1.4. Époque post-coloniale :

Au lendemain de l'indépendance, même un peu avant, la ville de Constantine enregistrait une forte croissance démographique, suscitée essentiellement par d'importants flux migratoires vers la ville (vagues d'après l'indépendance). Sous la pression du poids démographique, le développement urbain de la ville s'accélérait avec acuité, notamment aux abords des oueds Rhumel et Boumerzoug, et à la périphérie pour répondre aux besoins de la population.

Le développement périphérique continuait de glisser aux abords des routes héritées de l'époque coloniale (les actuelles RN ° 3, 5.27. 79), d'où plusieurs tissus urbains s'amplifiaient au fur et à mesure tels : Sidi M'cid, la cité El Bir, les Muriers, Bentelis, et 4<sup>ème</sup> km en formant des parcours périurbains, et assurant la fonction des nouvelles portes urbaines.

Depuis les années 1980, le développement urbain planifié<sup>111</sup> de Constantine s'est orienté vers la périphérie ouest par la réalisation des cités d'habitat collectif de Boussouf et Boudjnana... Mais la plus grande extension s'effectuait vers le sud de la ville ; plus exactement sur le plateau Ain El Bey, où la disponibilité foncière assurait la réalisation de larges programmes de lotissements et d'équipements structurants à Zouaghi et l'insertion de la ville nouvelle Ali Mendjeli.

En somme, le développement urbain post colonial était à la fois rapide, massif et presque dans toutes les directions (Annexe F). Les limites de la ville et les seuils urbains devenaient davantage flous et imprécis, ce qui est le reflet d'urbanisation discontinue et désordonnée.

---

<sup>111</sup> Le développement planifié de la ville post colonial s'effectuait suivant les orientations des instruments d'urbanisme, qui identifiaient le périmètre urbain de la ville et les sites d'extensions selon la constructibilité des terrains.

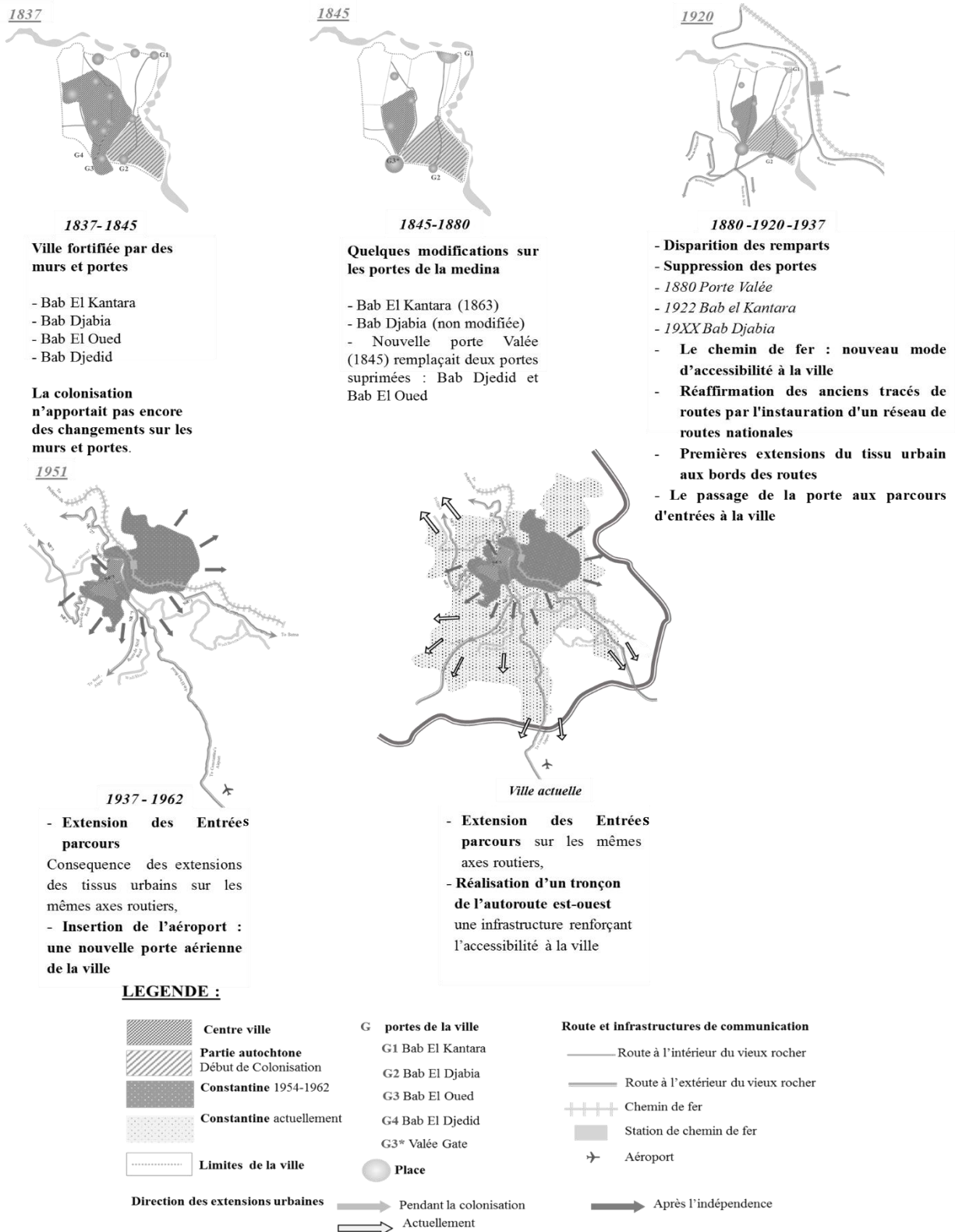


Figure 5.19 : Évolution des entrées de la ville de Constantine

Source : Auteur

### 5.2. Formes et infrastructures actuelles d'accès à la ville :

La ville de Constantine se trouve dans une région interconnectée. Elle peut être accessible à partir d'autres villes et territoires par trois voies différentes : routière, ferroviaire et aérienne.

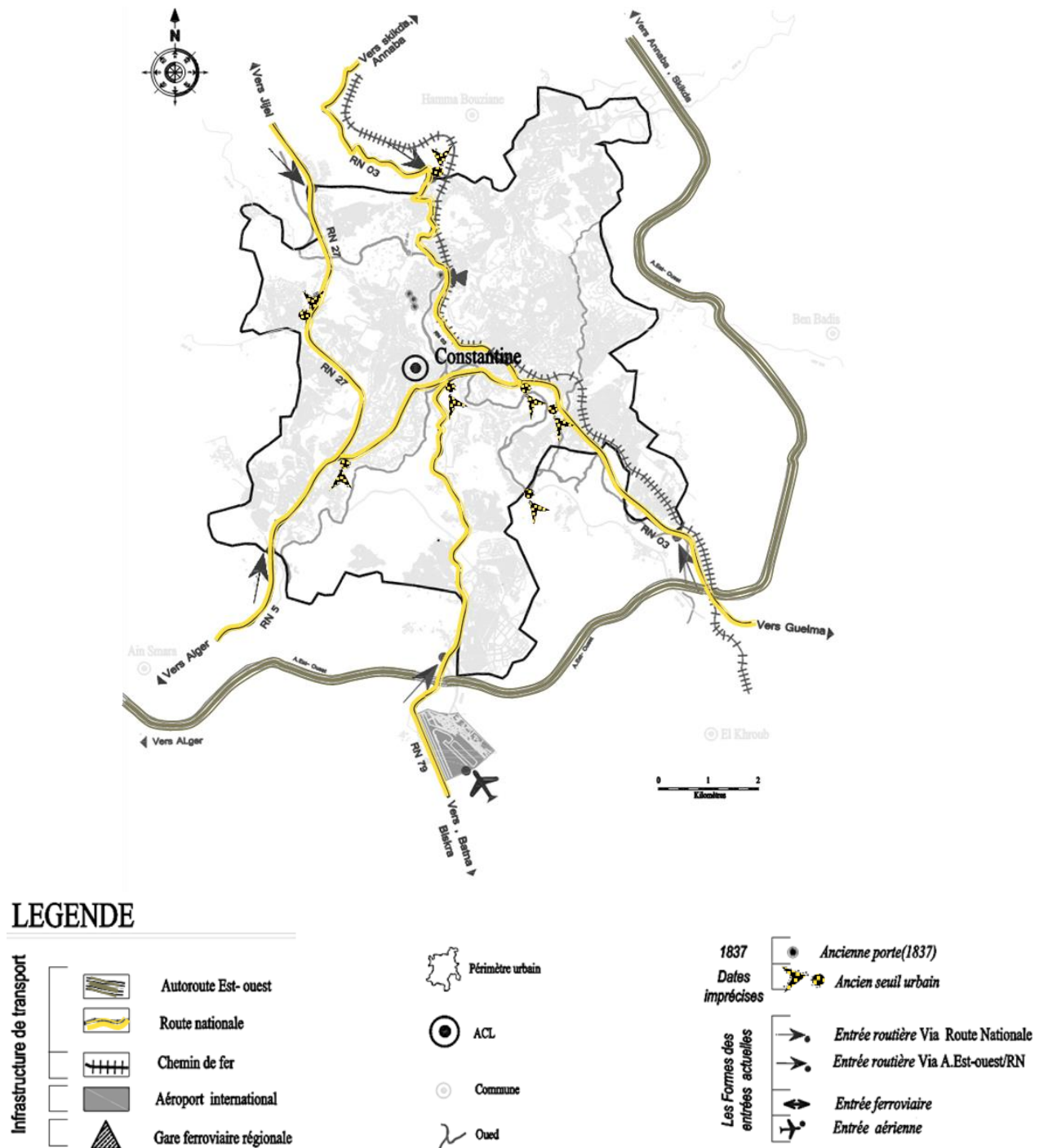


Figure 5.20 : Les entrées de Constantine : Typologie et situation.

Source : Fond de carte PDAU + Auteur



**5.2.1. Accès routiers :**

Compte tenu de sa situation charnière au sein de la région Nord-Est du territoire national, et son emplacement au centre géométrique de ses villes satellites, un important réseau routier bien hiérarchisé irriguant Constantine. Une partie de ce réseau composé de : routes nationales (RN), chemin de wilaya (CW), en plus des routes urbaines, converge vers la ville, et structure son territoire urbain. Tandis qu'une autre partie, composée essentiellement du tronçon de l'autoroute Est-Ouest, supporte particulièrement un trafic de transit, et permet les déplacements entre les périphéries (nord-est, est, sud, et sud-ouest) de la ville, tout en évitant de la traverser.

L'accessibilité routière à Constantine s'effectue par le biais de certains tronçons de ce réseau franchissant les lisières de la ville. Dans le tableau suivant, nous identifions les différentes routes d'accès à la ville, tout en mentionnant leur rang, leurs emplacements et liaisons effectuées.

**Tableau 5.1 :** Les différentes entrées routières de la ville de Constantine

LES VOIES ASSURANT ACCES A LA VILLE DE CONSTANTINE		LIAISON(S)
Routes nationales	RN ° 3 Nord	Relie Constantine à Skikda en passant par Hamma Bouziane- Didouche Mourad
	RN ° 3 Sud-est	Relie Constantine aux wilayas du sud en passant par Ouled Rahmoune et El Khroub-
	RN ° 5 Sud-ouest	Relie Alger au sud-ouest de Constantine en passant par Sétif et Ain Smara
	RN ° 27 Nord-ouest	Relie Constantine à en passant par Hamma Bouziane
	RN ° 79 Sud	Relie Constantine à la nouvelle ville Ali Mendjeli en passant par l'aéroport et l'université Frère Mentouri
Chemins de wilaya	CW 133	Relie Constantine à Ibn Badis en passant par El Meridj et rejoint la RN ° 3 au niveau du 4 <sup>ème</sup> km.
Autoroute Est-Ouest	Bretelle d'Ain Smara	Issue pour le sud-ouest de Constantine rejoint la RN ° 5
	Bretelle de Zouaghi	Issue pour sud de Constantine et rejoint la RN ° 79
	Bretelle de Sissaoui	Issue pour le sud-est de Constantine et rejoint la RN ° 3
	Bretelle d'El Meridj	Issue pour l'Est et rejoint le chemin CW 133
	Bretelle de Djebel El Ouahch	Issue pour le nord-est de Constantine et rejoint les hauteurs de Djebel El Ouahch

Source : Tableau récapitulé par l'auteur d'après les données du plan de transport

Ces artères, particulièrement les routes nationales supportent un trafic important comme le montre le tableau suivant :

**Tableau 5.2 : Trafic routier dans les routes nationales**

RN	Nombre de sections à l'intérieur Constantine ACL	T.J.M.A (par section) Véhicule/jour
RN 3	4	Entre 25000- 45000
RN 5	4	Entre 40000- 50000
RN 27	3	Entre 40000- 42000
RN 79	5	Entre 40859- 50846

Source : Direction des travaux publics - Statistiques 2020-

En matière d'infrastructure d'accueil des voyageurs routiers sur les lignes régionales et interurbaines, la ville de Constantine dispose 04 gares routières, dont deux localisées au niveau de deux entrées différentes : nord (RN ° 3) et Ouest (RN ° 5). Il s'agit respectivement de la gare de Bab El Kantara pour le transport urbain et interurbain, et la gare Ouest de Boussouf pour le transport régional et interurbain. Cette dernière gare est fermée depuis 4 ans environ pour motifs de rénovation, mais jusqu'à présent, les travaux ne sont pas encore entamés.

Contrairement aux précédentes, les deux autres gares routières de transport régional se trouvent hors du périmètre des entrées de la ville. Elles se situent plus exactement au seuil du centre de l'agglomération urbaine, sur l'axe routier (RN ° 5), et ces deux gares sont distantes seulement de 1,5 km environ l'une de l'autre. La première, est la gare Mohamed Taher Sahraoui au sud de Bentelis, et la deuxième est la gare de la zone industrielle sise au niveau de la zone 24 février.

Sur les quatre gares susdites, les deux gares : Est (Sahraoui Mohamed Taher) et Ouest de Boussouf, représentent particulièrement une grande importance. D'un côté, elles occupent toutes les deux des superficies importantes (environ 2.6 ha et 2 ha) ce qui leurs permet d'héberger un important nombre de bus et de taxi services, et par conséquent, pouvoir accueillir et servir un nombre important de voyageurs. D'un autre, elles représentent essentiellement les principaux nœuds d'articulation du transport inter-wilaya à l'échelle de toute la wilaya vu qu'elles assurent (ensemble) des lignes pratiquement sur toutes les



directions nationales, et permettent ainsi de relier l'ACL à toutes les communes de la wilaya par bus et taxi.

**Tableau 5.3 : Structures d'accueil des voyageurs routiers**

GARES ET STATIONS	TYPE DES LIAISONS	DIRECTIONS	NOMBRE DE BUS	NOMBRE DE TAXIS
Gare routière Est Sahraoui	Inter-wilaya	32	415	615
Gare routière Ouest Boussouf	Inter-wilaya	Actuellement non fonctionnel	-	-
Station urbaine Boussouf	Urbaine	5	248	25
Gare Rhumel – zone 24 février	Gare inter-wilaya	20	277	148
Station Zaamouche	Intercommunale urbaine	23	283	90

Source : Données de la direction de transport 2020, citées dans l'annuaire statistique de la wilaya de Constantine

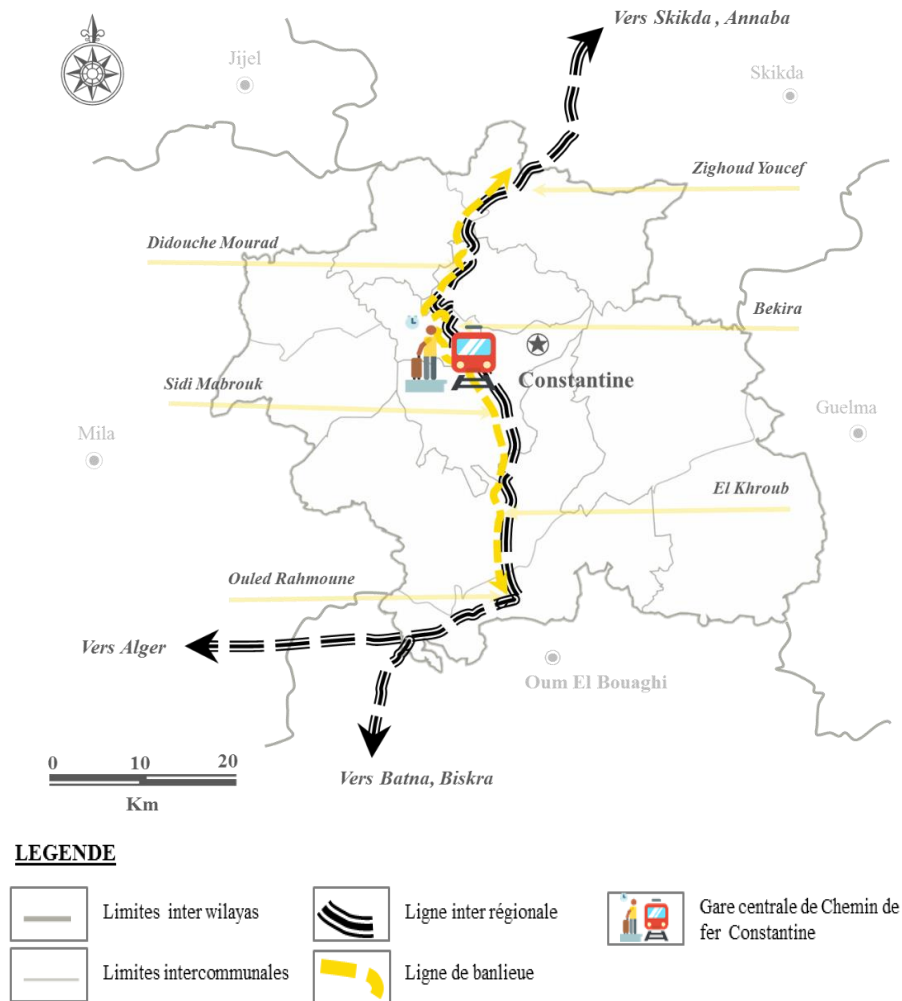
D'autres directions sont couvertes par les gares d'el Khroub et de la ville nouvelle Ali Mendjeli.

### 5.2.2. Accès ferroviaire :

Une vieille ligne de chemin de fer parcourt la wilaya de Constantine sur une longueur d'environ 97 km <sup>(112)</sup>. C'est un élément structurant sur le plan économique et spatial. Elle permet en plus de la transportation des marchandises et matériaux de construction, de renforcer l'accessibilité terrestre de la ville de Constantine et sa liaison avec ses banlieues (nord-est et sud-est), villes satellites (Didouche Mourad, El Khroub...) et avec différentes régions du pays notamment : Skikda, Batna, et la capitale Alger...

La gare Centrale de transport ferroviaire se situe à Bab El Kantara au centre-ville de Constantine. Elle est l'une des plus anciennes gares de l'Algérie (inauguré vers 1870) et qui jusqu'à présent, elle représente l'unique structure ferroviaire d'accueil des voyageurs au niveau de la commune de Constantine. (Gare de Sidi Mabrouk n'est pas en service, elle est réservée pour la maintenance).

<sup>112</sup> SCU

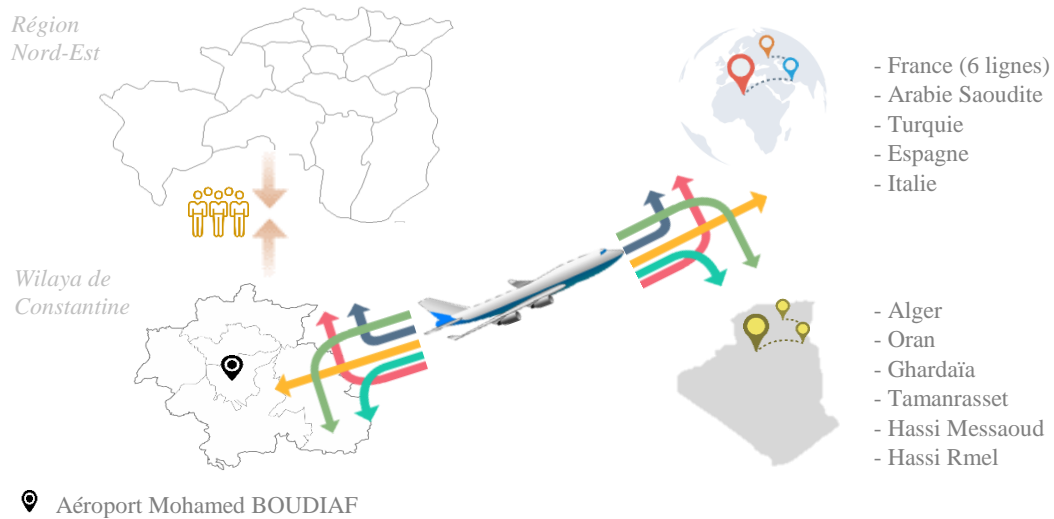


**Figure 5.21** : Tracé des lignes de chemin de fer

Source : Auteur

### 5.2.3. Accès aérien :

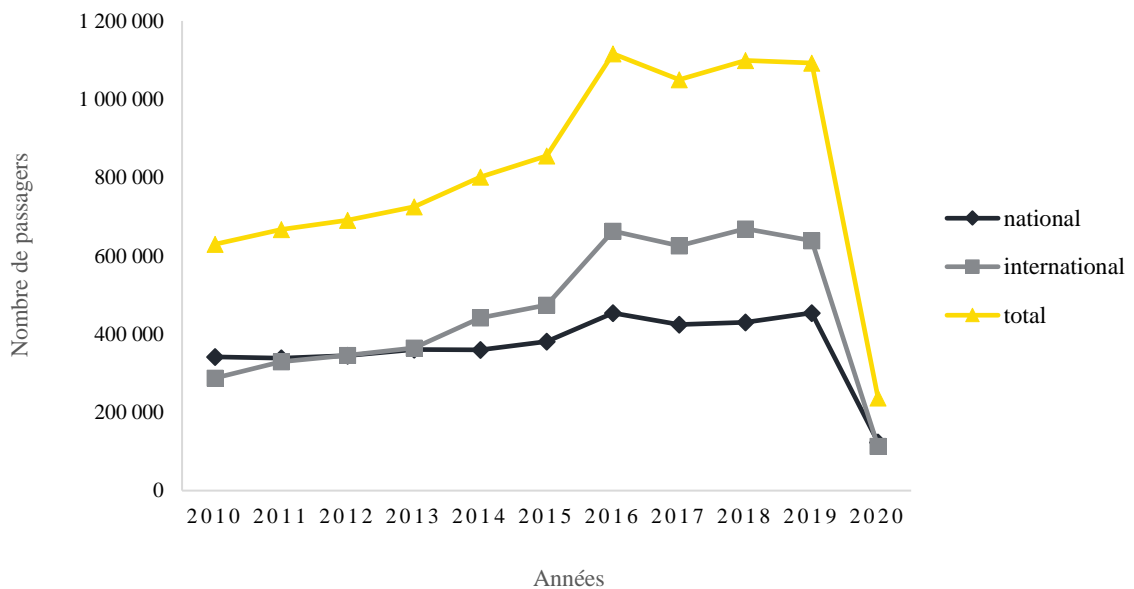
L'accès à la ville de Constantine est aussi renforcé par la présence de l'aéroport international Mohamed Boudiaf d'une capacité de 1 200 000 passagers/An (EGSA), sis au niveau du plateau Ain El Bey, sur l'axe de la pénétrante sud (RN ° 79). Cet important carrefour aérien est une véritable porte d'entrée régionale permettant de joindre toute la région est du pays et Constantine particulièrement à plusieurs territoires et métropoles nationaux et internationaux.



**Figure 5.22 :** L'aéroport international Mohamed BOUDIAF : une porte d'entrée régionale

Source : traitement d'auteur

En ce qui concerne le trafic et mobilité des voyageurs, l'aéroport a témoigné durant la période 2010-2020 un trafic global croissant, avec en moyenne 814944,90 voyageurs par ans. Pendant la même période, la moyenne des voyageurs sur le réseau mondial a atteint 450188,81 voyageurs par ans, soit 55,24 % du trafic aérien moyen global. (Trafic national moyen 364756,09 = 44,76 %)



**Figure 5.23 :** Aéroport de Constantine : Trafic voyageur (2010-2020)

Source : données statistiques EGSA

L'aéroport Mohamed BOUDIAF, assure un trafic international sur 13 lignes à destination de : la France majoritairement, l'Arabie Saoudite, et encore moins la Turquie, l'Espagne, la Belgique, et l'Italie. Également un trafic national sur 9 lignes régulières, dont la plupart des flux ont été observés en sur les lignes reliant Constantine à la capitale Alger, Hassi Massaoud, Oran

### **Conclusion :**

Les portes de Constantine ont fait partie de l'identité et l'histoire de la ville. Ces segments importants de la forteresse contribuaient à sa fortification, au contrôle de ses flux, et la structuration de son tissu urbain et commercial. La ville conservait ce système urbain pendant des siècles jusqu'aux débuts de la colonisation française.

La colonisation était un événement phare qui a profondément transformé non seulement les entrées, mais aussi l'ensemble de la médina. Elle a introduit plusieurs éléments de la ville européenne de cette époque : les percées haussmanniennes, diffusion des voiries, la machination de moyen de transport (l'automobile, le chemin de fer), et l'étalement urbain... etc. Les interventions coloniales ont bousculé le fonctionnement, le visage et l'organisation de l'ensemble de la ville traditionnelle, ses limites et ses entrées de la ville, ces derniers qui connaissaient particulièrement une véritable transformation tant sur le plan fonctionnel que morphologique. Les remparts disparaissaient et les portes aussi l'une après l'autre, et cédaient place à une nouvelle forme urbaine d'entrée de ville « l'entrée parcours », qui désignent les accès routiers autour desquels se proliféraient des tissus urbains périphériques. En plus des accès routiers, l'arrivée à Constantine se soutenait pour la première fois par deux nouvelles structures : il s'agit d'une gare de transport ferroviaire et un aéroport, installés pour servir la présence des colons et de la colonisation.

Après l'indépendance et avec l'expansion de la ville, l'évolution des entrées routières conservait le rythme légué de l'époque coloniale, où l'urbanisation continuait de glisser sur les mêmes axes routiers. Le développement a été problématique : à la fois rapide, massif et

presque dans toutes les directions. Les limites de la ville et les seuils urbains devenaient davantage flous et imprécis, ce qui est le reflet d'urbanisation discontinue, désordonnée et difficile à maîtriser, ce qui est entièrement l'opposé à la porte classique ; autrefois symbole de l'ordre et de force.

Actuellement, l'accessibilité à Constantine s'effectue par un accès aérien ; l'aéroport international Mohamed Boudiaf qui est la porte aérienne de Constantine et de l'ensemble de la région est du pays, un accès ferroviaire qui est la gare de chemin de fer qui relie Constantine à sa banlieue et à plusieurs régions du pays, en plus des cinq entrées de ville routières (via les RN° 3 (nord – sud-est), RN° 5, RN ° 27 et RN ° 79) qui font l'objet des prochains chapitres et analyses.

## **CHAPITRE VI : ANALYSE INTERNE DES DIFFÉRENTES ENTRÉES ROUTIÈRES DE CONSTANTINE**

### **Introduction :**

Ce présent chapitre est l'objet d'un diagnostic interne qui est une phase du diagnostic territorial approfondi, dans son volet qui concerne les cinq entrées routières de Constantine. L'analyse est menée suivant une série d'indicateurs examinant plusieurs dimensions : géographique, économique, infrastructurelle, équipement d'intérêt général, et symbolique.

L'objectif du chapitre est de fournir une meilleure connaissance des entrées de Constantine, et leurs atouts et faiblesses, ainsi que les opportunités et les menaces de leur environnement. Cette étape est primordiale pour identifier l'offre territoriale de chaque entrée et les facteurs de son attractivité. De telles données constituent un appui indispensable des stratégies de gestion et de développement de l'attractivité.

### **6.1. Entrée Sud par RN°79 – du côté de Zouaghi / Ain El Bey : un territoire de projets structurants :**

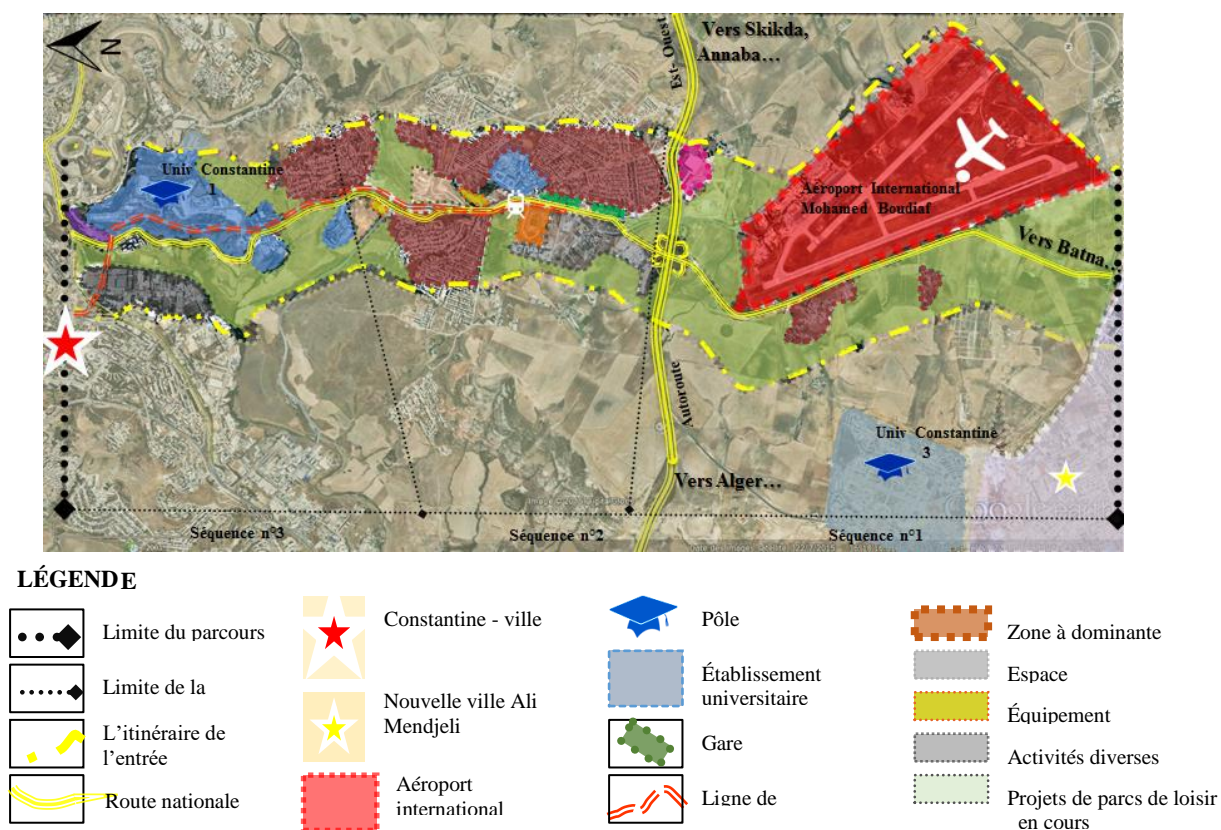
#### **6.1.1. Composante géographique : l'entrée de la ville, une forme d'espaces périurbains**

##### **6.1.1.1. Localisation et morphologie de l'entrée :**

L'entrée de Constantine par Ain El Bey/Zouaghi se trouve à la périphérie sud de la ville au niveau du plateau Ain El Bey à mi-chemin entre la ville mère Constantine et la nouvelle ville Ali Mendjeli. C'est un double accès : aérien via l'aéroport international Mohamed Boudiaf, et routier via la route nationale n°79 reliant Constantine à Batna. Cette dernière absorbe tous les flux vers Constantine venant du chemin de wilaya n°24 et l'autoroute Est-Ouest dans cette extrémité de la ville. L'entrée routière est un parcours linéaire relativement long de 10 km environ. S'étale depuis le carrefour des quatre chemins jusqu'au seuil de l'hyper centre sur le croisement de la RN°79 avec la RN°5, au niveau de Kouhil Lakhder (Djnane Zitoun). Administrativement, la majorité du parcours se trouve à l'intérieur du secteur urbain périphérique les Muriers.

6.1.1.2. Les grandes séquences du parcours de l'entrée :

La perception du paysage le long de l'axe d'entrée, permet de le diviser en trois grandes séquences portant majoritairement les mêmes caractéristiques et les mêmes vocations. Ce séquençage reflète des lectures diverses : spatiale, fonctionnelle, et symbolique.



**Figure 6.1** : Le parcours de l'entrée sud à Constantine par la RN°79/ Aéroport

Source : Auteur -Fond d'image : Google earth 2015

La première séquence du parcours correspond au seuil de l'agglomération où la ville s'apprête à accueillir ses visiteurs. Elle s'étend sur environ 5 km depuis le carrefour des quatre chemins jusqu'à l'intersection de la RN°79 avec l'autoroute est-ouest, en passant par l'aéroport de la wilaya, et de vastes terrains vierges du plateau Ain El Bey. Le franchissement du seuil est une expérience qui illustre la transition entre deux environnements entièrement distincts : urbain et rural.





**Figure 6.2 :** Vue sur la 1ère séquence de l'entrée sud -espace dichotomique-  
Source : vue prise depuis l'autoroute est-ouest. Auteur septembre 2015)

La deuxième grande séquence du parcours est la traversée d'agglomération : c'est la partie du tronçon dans l'agglomération secondaire de Zouaghi, depuis le quartier Sonatiba à la limite de l'autoroute est-ouest, jusqu'au rondpoint de Zarzara et l'institut de paramédical en traversant plusieurs quartiers et lotissements. Cette voie de pénétration guide le visiteur et l'utilisateur de l'entrée à travers, un contexte urbain dominé par des façades résidentielles, des espaces publics, et des équipements divers : administratifs, universitaires...



**Figure 6.3 :** Vue sur la 2ème séquence de l'entrée sud -côté Sonatiba-  
Source : Auteur septembre 2015



**Figure 6.4 :** Vue sur la 2ème séquence de l'entrée sud -Cité frères Ferrad.  
Source : Auteur septembre 2015

La dernière séquence majeure du parcours vers le centre, s'étale depuis le rondpoint de Zarzara, jusqu'à l'intersection de la RN°79 avec la RN°5. Elle correspond à un parcours d'équipements avec une primauté nette d'équipements universitaires : pôle universitaire Constantine 1, Campus Ahmed Hamani, institut paramédical, en plus des résidences estudiantines.

#### 6.1.1.3. Disponibilité foncière : un atout majeur

Le plateau Ain El Bey a été décidé une réserve foncière<sup>113</sup> pour la ville de Constantine. Depuis les années 80, cette partie de la ville témoigne d'un développement urbain accéléré notamment sur le site de Zouaghi, qui représente aujourd'hui une agglomération secondaire à caractère résidentiel : (l'habitat occupe 80% du sol urbanisé) (SIDI SALAH, 2010, p. 136), dont la forme la plus caractéristique est le lotissement. Le foncier situé sur l'axe de l'entrée sud de Constantine et ses abords, est un pari très important, vu que cette vitrine urbaine favorise l'implantation des programmes de développement territorial, et l'insertion des grands infrastructures et équipements d'intérêt général tels que : le projet de la gare multimodale, la salle de spectacle le zénith, le parc citadin ...etc.

**Tableau 6.1:** Statut foncier de la zone urbaine Ain El Bey

Domanial	826.90 ha	66.48%
Privé	416.80 ha	33.51%

Source : Le plan d'intégration dans les réserves foncières de la commune de Constantine. Direction de domaine d'état de la wilaya de Constantine 2000. Cité dans (LAKHDAR , 2011, p. 115).

#### 6.1.1.4. Quelques contraintes liées à la situation spatiale :

Le plateau Ain El Bey est caractérisé par des terrains favorables à l'urbanisation, moins soumis aux contraintes physiques, hormis la servitude aéronautique de dégagement et de balisage. Malgré l'interdiction de l'occupation du périmètre de sécurité de l'aéroport, un important équipement est implanté dans ce périmètre et un autre sera projeté à proximité (la salle de zénith et le futur projet du pavillon d'exposition).

---

<sup>113</sup>Au titre de l'ordonnance 26/74 du 20/2/1974 portant la constitution des réserves foncières au profit des communes.

En revanche, l'entrée surtout la première et deuxième séquence est exposée aux nuisances sonores. Selon les résultats d'une enquête auprès des résidents de l'agglomération de Zouaghi, établie par (ABDI, 2007) dans le cadre d'un mémoire de magistère, le bruit dans la zone est fondamentalement lié à la proximité de l'aérogare (46.39%), aux travaux de construction divers (28.27%), et aux moyens de transport (24.26 %).

### 6.1.2. Composante économique et infrastructurelle : L'entrée par Ain El Bey, un territoire de projet

#### 6.1.2.1. L'université : une branche d'activité saillante.

En dépit du caractère résidentiel prédominant de l'agglomération Zouaghi, on assiste en parallèle au développement du secteur d'enseignement supérieur. La répartition des campus universitaires et la concentration des résidences estudiantines sur l'ensemble de l'axe d'entrée à la ville mettent en exergue la notoriété inhérente de la ville sur le plan scientifique, et constituent des repères dans le paysage.

L'université des Frères Mentouri est le pôle universitaire original de la ville, elle fut édifée dans le cadre d'une vision présidentielle du chef d'État Houari Boumediene pour le développement de l'Algérie indépendante. L'ambition à travers l'emplacement de l'université au niveau du plateau Ain El Bey, plus exactement à l'entrée de Constantine par la RN°79, était de choisir une assiette dominant son environnement. Depuis sa création jusqu'en l'an 2012, l'université Constantine assurait la formation des étudiants répartis sur différentes facultés. Par le biais du décret exécutif du 28 novembre 2011, l'université subissait une restructuration, avec la création de deux nouvelles universités implantées sur le plateau Ain El Bey, en plus de l'université d'origine (Constantine 1) : il s'agit de l'université Abdelhamid Mehri (université 2) et l'université Salah Boubnider (université 3).

**Tableau 6.2 :** Effectifs des étudiants et des enseignants au niveau des universités de Constantine pour l'année universitaire (2014-2015).

	UNIV 1	UNIV 2	UNIV 3
Effectif des étudiants	34885	14681	14209
Effectif des enseignants	1649	610	780

Source : Vice rectorat chargé du développement, de la prospective et de l'orientation – cité dans (CHERRAD M. , 2016, pp. 148, 157, 161).

Le caractère universitaire de l'entrée sud de Constantine par Ain El Bey s'est renforcé par l'insertion de l'université Constantine 3 d'une capacité de 44000 places pédagogiques. Cet équipement structurant de grande envergure sis à la périphérie nord de la ville nouvelle Ali Mendjeli est perceptible depuis l'autoroute est-ouest, la RN°79 et l'aéroport, il s'étale sur un vaste terrain de 170 ha abritant six facultés, un institut, et trois écoles, en plus 19 résidences, un pôle sportif et une zone d'habitat pour les enseignants. Le nouveau pôle est réalisé dans le cadre de la modernisation de la métropole de Constantine, parmi une série d'autres « *équipements et infrastructures caractérisés par leur capacité à modifier et à transformer la métropole et son visage* » (HECHAM ZEHIOUA & LABI, 2009).

Sur le plan stratégique, l'université de Constantine se trouve en tête des enjeux majeurs du projet de la métropole, selon le schéma de cohérence urbaine. Elle favorise la réflexion sur la mise en place d'un futur pôle de compétence qui doit se faire autour des capacités de recherche. En effet, l'université est un secteur d'activité économique saillant, « *elle n'est plus à considérer comme étant uniquement un lieu de formation, de savoir et de recherche, mais également une entreprise qui participe au développement de la ville* » (CHERRAD M. , 2016, pp. 203-204). La relation de l'université avec l'environnement socioéconomique, se révèle à travers les données d'une économie directe : tels que l'emploi généré par le secteur universitaire, les différents services universitaires essentiellement le transport, la restauration, l'hébergement... ou indirecte tels que les prestations et services assurés à des entreprises économiques, institutions, administrations, ou même son implication dans le domaine de gestion et management des entreprises à travers des initiatives visant à ancrer l'esprit d'entrepreneuriat au sein des étudiants : comme l'université d'été, concours star de l'entrepreneuriat 1ère édition 2010, maison de l'entrepreneuriat, web days 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> édition 2012, call for Tech, caravane de l'entrepreneuriat et d'innovation 2014, le salon d'emploi ... en plus des séries de conférences et journées scientifiques.

#### 6.1.2.2. Voies de communication et infrastructures de transport : entrée multimodale

L'entrée de la ville par Ain El Bey/ Zouaghi se trouve dans une position stratégique par rapport aux grands axes de déplacement, elle est munie d'une série d'infrastructure de transport assurant une meilleure accessibilité à la ville. Le territoire est privilégié par la

présence d'un aéroport international qui fut construit en 1959 sur une superficie de 400 ha, la nature topographique favorable du site et son éloignement de la ville de Constantine à l'époque, sont autant de facteurs qui ont favorisé l'emplacement de cet aéroport sur le plateau d'Ain El Bey. En 2013, cet aéroport bénéficiait d'une nouvelle aérogare qui a participé pleinement à l'amélioration de ses prestations. L'aéroport international Mohamed Boudiaf est classé la troisième plateforme aérienne de l'Algérie après celles d'Alger et Oran, et la première à l'échelle régionale. Il assure des vols sur 13 lignes internationales à destination de France, puis l'Arabie Saoudite, et modestement la Turquie, l'Espagne, la Belgique, et l'Italie, plus 9 lignes nationales. Selon les données de la direction de transport de Constantine, le trafic passager enregistré en 2013 est de 360147 pour le trafic national et 364884 pour le trafic international soit un total de 725031.

Par ailleurs, le territoire de l'entrée est traversé par un réseau routier d'importance régionale et nationale, il s'agit de la route nationale N°79, et l'autoroute Est-Ouest. En plus de leur caractère de communication interurbaine et interwilayale, ces deux infrastructures servent à relier l'aéroport et l'université à la ville. Le point d'intersection de ces deux voies de communication est aménagé sous forme d'échangeurs permettant de faciliter l'accessibilité à Constantine ou de diriger le trafic en dehors vers les villes limitrophes essentiellement la ville nouvelle Ali Mendjeli, El Khroub et Ain Smara, ou vers n'importe quelle autre destination. Cette entrée sud est aussi en lien direct avec la zone industrielle palma à travers la route de Boussouf qui se croise avec la RN°79 au niveau du carrefour Massinissa. Cette liaison assure un transport rapide et fluide des produits et cargaisons. En matière de trafic routier, les flux enregistrés à l'entrée de Constantine par Ain El Bey/Zouaghi sont ceux drainés par la RN°79 avec une contribution importante de l'autoroute Est-ouest, qui reste encore à identifier.

**Tableau 6.3** : Recensement du trafic routier -entrée sud-

Section	TJMA <sup>114</sup> V/J
O.A Pont – carrefour Zouaghi	20500
Carrefour quatre chemins – carrefour Zouaghi	9000
Jonction RN°79- CW 24 – carrefour entrée aérogare	7000

Source : Direction des travaux publics 2015

<sup>114</sup>Trafic journalier moyen annuel

**Tableau 6.4 :** Comptage du trafic routier en une heure de pointe matinale (7h30-8h30) sur le carrefour de Zouaghi.

	Voiture touristique		Bus	
Entrant	3247	66,03%	137	58,54%
Sortant	1670	33,97%	97	41,46%
Trafic routier total	4917	100%	234	100%

Source : Enquête spatiale. Auteur 7 octobre 2015.

Suivant le comptage de trafic routier en une heure de pointe (7h30-8h30), le trafic entrant à Constantine est clairement plus fort que le trafic sortant.

Le tramway est l'un des projets structurants de la ville programmés dans le cadre du plan de modernisation. Une première tranche du projet de 9Km a été réalisée et mise en service au deuxième semestre de l'année 2013, elle relie Zouaghi au centre-ville de Constantine – Station Ben Abd El Malek- en passant par l'université Mentouri. Cette ligne de transport collectif marque le paysage de l'entrée, et participe pleinement dans la reconfiguration de cette entrée : que ce soit sur le plan de trafic et diversité des modes et moyens d'accès à la ville, ou bien sur le plan de l'image et la modernité de cette entrée par rapport aux autres entrées de la ville. En termes d'usage, selon les statistiques de la direction du transport de la wilaya de Constantine, le nombre de passagers par le tramway de Constantine depuis son inauguration en juillet 2013 jusqu'au mois d'avril 2016 a atteint environ 15 383 588 passagers transportés, la présence d'une population estudiantine importante sur cet axe contribue considérablement dans la hausse des chiffres annoncés.

**Tableau 6.5 :** Statistique transport des voyageurs par tramway de Constantine :(Période : Juillet 2013 – avril 2016).

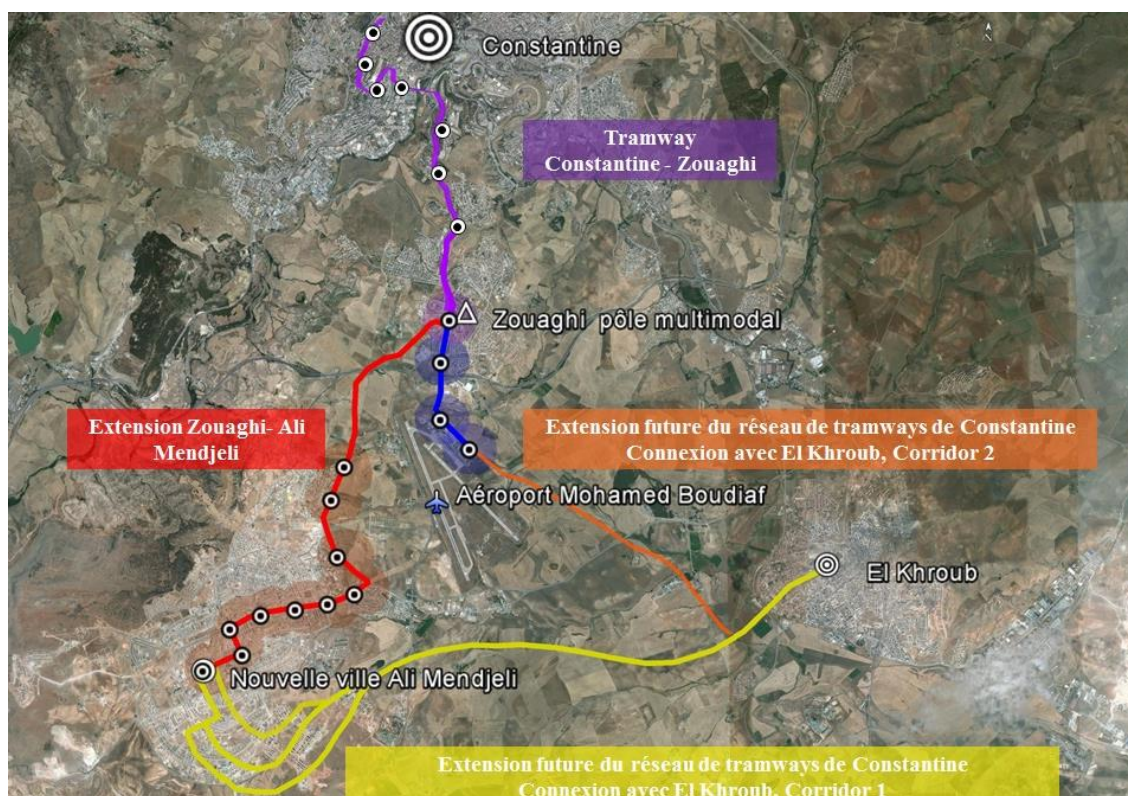
Années	2013	2014	2015
Nombre de voyageurs	1 949012	4 939559	6 154692

Source : Direction de transport de la wilaya de Constantine

En vue d'élargir son aire de service, renforcer et consolider l'entrée actuelle, et garantir une nouvelle artère à Constantine, deux projets d'extensions de la ligne de tramway sont programmés, l'un depuis la station de Zouaghi vers l'aéroport international sur une distance de 2,7 km, et vers la ville nouvelle Ali Mendjeli, sur une distance de 10,5 km, et l'autre dans une étape ultérieure vers la commune d'El Khroub dont l'itinéraire reste



à identifier parmi les variantes proposées par le bureau d'étude IDOM-TEC4. Actuellement les travaux de réalisation sur ligne Zouaghi- ville nouvelle sont en cours depuis 2015, ils sont attribués à trois entreprises : groupement ALSTOM (France), CORVIAM (Espagne) et COSIDER Algérie.



**Figure 6.5** : Renforcement de l'entrée sud de Constantine par des lignes futures de Tramway.

Source : IDOM TEC 4/2012. Cité dans (SADI, 2014).

Parmi les projets structurants de communication et de transport proposés par le plan de modernisation de la ville de Constantine, figure le projet de la gare multimodale. Cette station vise à renforcer l'accessibilité à la ville et soutenir les différentes infrastructures de transport au niveau de cette entrée. C'est une base pour le tramway, le transport routier urbain, interurbain et de longs trajets, avec une capacité de 3 quais réservés à 500 bus, un parking relais pour 500 voitures, une plateforme pour la ligne du tramway, et un parking pour 300 places destinées aux taxis. Pour des raisons budgétaires, le projet est suspendu.





**Figure 6.6:** Projet de la gare multimodale Zouaghi

Source : Métro d'Alger

**Figure 6.7 :** Autre occupation du terrain réservé à l'implantation de la gare multimodale.  
(Unité opérationnelle du tramway de Constantine)

Source : Photo aérienne

#### 6.1.2.3. Hôtellerie et espaces d'accueil :

L'entrée de Constantine par Zouaghi/Ain El Bey joue le rôle d'un espace d'accueil des visiteurs, et le portail principal et officiel de la ville. Ce statut lui impose de bien s'équiper en infrastructures hôtelières. Néanmoins le site demeure limité en termes d'infrastructure hôtelière, sur un parcours de 10 km environ, on remarque seulement la présence de deux hôtels situés sur les coins extrêmes de l'entrée : le premier hôtel El Bey classé 2 étoiles, sis à côté de l'aéroport Mohamed Boudiaf, avec 160 lits, et le dernier hôtel, qui se trouve au seuil du centre, est un hôtel nouvellement construit d'une chaîne internationale Marriott de classe 5 étoiles, érigé dans le cadre de Constantine capitale de la culture arabe. Cette infrastructure offre une capacité d'hébergement de 253 lits, en plus des opportunités pour l'organisation des réunions, congrès, ou évènements... Dans l'ambition de soutenir la présence hôtelière sur cet axe d'entrée à la ville, un troisième hôtel de 5 étoiles est en cours de construction aux abords de la RN°79 au niveau de Zouaghi, tout près de la station du tramway.

#### **6.1.3. Les équipements d'intérêt général : une composante liée à la qualité de vie et le dynamisme de l'entrée**

Le plateau Ain El Bey en général et le territoire de l'entrée en particulier, dévoilent des capacités foncières intéressantes pour l'implantation d'équipements divers. Outre les équipements de grande envergure, le site représente également un choix pour l'implantation des équipements de proximité éducatifs et religieux, et des équipements importants pour l'ensemble de la ville. Le site abrite des sièges administratifs : comme la direction de douanes, direction régionale de l'environnement, et l'office national de météorologie, public à caractère industriel et commercial comme EGSA/C, culturels : essentiellement le théâtre en plein air, la salle de spectacle le zénith, et le futur projet d'un pavillon d'exposition. Et enfin sanitaires : en ce qui concerne ce type d'établissement, le site est bien desservi par des cliniques privées réparties surtout sur le quartier Belhadj, et la cité des 1100, cette dernière abrite un projet de boulevard des cliniques (treize cliniques), lancé au titre d'investissement privé.

En termes d'espaces de loisirs et de détente, l'axe de l'entrée est doté de trois jardins publics situés aux abords de la RN°79, entre l'échangeur de l'autoroute est-ouest et le carrefour de Zouaghi. Deux autres projets sont en cours de réalisation sur l'axe de l'entrée à proximité du carrefour Massinissa : il s'agit du parc citadin de Zouaghi d'une superficie de 30 ha, et un Aquaparc le cristal, le premier de son genre dans la ville.

Les équipements sont en général un support de l'organisation de l'espace urbain et sa revalorisation, et contribuent à l'amélioration du cadre de vie et à la satisfaction des besoins des habitants locaux. La présence des équipements à l'entrée de la ville comme dans le cas de l'entrée de Zouaghi/Ain El Bey est le pivot d'une autre valeur pas moins importante, qui est l'humanisation de ce territoire. Cette entrée qui est à la base un environnement physique, caractérisé par l'existence des voies rapides, et des espaces en déshérence ou vacants qui excluent surtout le piéton, est devenue par le biais d'insertion d'équipement et d'infrastructure un territoire de grande dynamique urbaine et sociale et témoigne de l'impulsion des flux divers surtout au niveau de certaines séquences du parcours de l'entrée.

**6.1.4. Composante organique / symbolique : l'entrée sud de Constantine :  
Espace promoteur d'une image de la ville, porteur des références  
identitaires et symboliques.**

L'entrée sud se présente comme étant un espace de premier contact de la ville de Constantine avec ses visiteurs de provenances diverses : régionale, nationale, et internationale. La RN°79 joue le rôle d'un guide de découverte, et un support de mise à vue des spécificités diverses et des références identitaires de cette entrée et de la ville entière. À travers les séquences du parcours s'affichent des éléments du paysage marquants qui s'interfèrent pour créer une identité visuelle et symbolique de cet espace.

#### 6.1.4.1. Le seuil de l'agglomération :

C'est un espace lourd de sens symboliques et représentatifs notamment chez les visiteurs nouveaux ou occasionnels. Cette séquence procure fondamentalement son identité étant la première étape dans l'expérience d'arriver en ville (soit par l'aéroport ou par la RN°79). De là s'annonce le début d'une aventure d'exploration de la ville, une aventure qui dessine les attentes des voyageurs, et enrichit leur curiosité. En outre, les éléments jalonnant le paysage global et la silhouette de cet espace à savoir les grandes infrastructures, sont des clés de reconnaissance identitaire de cette entrée. Ces stimuli (psychique et visuel) permettent au voyageur de constituer une image mentale et donner sens à l'image perçue.

#### 6.1.4.2. La traversée de l'agglomération :

Cette deuxième séquence du parcours ancre chez l'utilisateur des images variées issues de la perception du paysage urbain. De prime abord, la route d'accès dévoile des clichés monotones de l'environnement périurbain de la ville ; caractérisés par une discontinuité du tissu, une dominance des lotissements résidentiels (dont la hauteur moyenne des constructions est de R+4), et des façades urbaines qui se rassemblent en majorité dans la forme, les matériaux de construction, et dans l'aspect de non-achèvement des travaux. Les deux rives de la traversée, font l'objet de plusieurs opérations d'aménagements d'espaces publics et d'amélioration urbaine dont le but est de remodeler le visage de l'entrée, améliorer et rendre son cadre de vie plus agréable et plus accueillant.

Parmi les opérations réalisées on cite : le réaménagement du jardin et les aires de jeux situés tout au long de l'axe de la RN°79 au niveau des Frères Ferrad, la réalisation d'une stèle commémorative du cinquantenaire de l'indépendance, et le parc de Zouaghi au niveau de Sonatiba.



**Figure 6.8 :** Le jardin des Frères Ferrad en chantier - année 2008 -  
Source : (HECHAM ZEHIOUA & LABI, 2009, p. 118)



**Figure 6.9 :** Le jardin des Frères Ferrad après aménagement  
Source : Pages Facebook (Nass Constantine - Constantine info).



**Figure 6.10 :** Vue sur le parc de Zouaghi.  
Source : Auteur septembre 2015



**Figure 6.11 :** Le parc de Zouaghi : lieu de fréquentation familiale  
Source : Pages Facebook (Nass Constantine - Constantine info).

Le parc de Zouaghi est l'une des destinations favorites pour les habitants venant d'un peu partout de Constantine surtout en période estivale. Cet espace structuré autour d'une grande fontaine contribue considérablement à l'embellissement du parcours et à son



humanisation. Cependant en conséquence du manque flagrant des aires de loisir et de baignade dans la ville, certains visiteurs du parc ont transformé cette fontaine en une véritable piscine publique. Ce type d'acte irresponsable reflète une image paradoxale aux conduites urbaines et civilisées et nuit à l'image générale de l'entrée et de la ville.



**Figure 6.12**

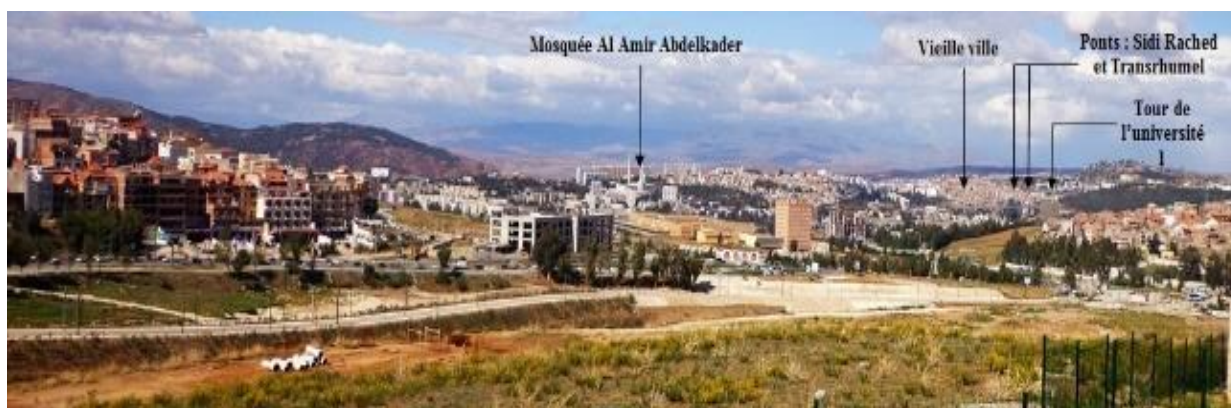


**Figure 6.13**

Clichés sur la baignade non autorisée dans la fontaine du parc - La piscine de Zouaghi ou Zouaghi Beach-

Source : pages Facebook : Nass Constantine - Constantine info).

Ensuite, la transition progressive sur cette partie du parcours divulgue des vues synoptiques et des scènes captivantes de la ville de Constantine qui se dresse à l'horizon, en percevant clairement plusieurs équipements emblématiques et points d'appel comme la mosquée d'El Amir Abdelkader, la tour de l'université centrale les ponts de Sidi Rached et le Transhumel, et la vieille ville..., l'ouverture de la traversée à de telles vues encadrées sur des éléments urbains significatifs, suscite chez le voyageur le sentiment d'être au point d'arrivée à sa destination.



**Figure 6.14 :** Vue panoramique de la ville de Constantine depuis la séquence 2 de l'entrée sud - Zouaghi-

Source : Auteur septembre 2015

#### 6.1.4.3. Le seuil vers le centre :

C'est l'ultime section de l'entrée, quasiment repérée par l'université des Frères Mentouri (Constantine1) qui règne sur l'ensemble de la séquence non seulement de par sa superficie importante, mais aussi de par son architecture symbolique transmettant une identité visuelle et symbolique de l'espace. Sa tour est un véritable point d'appel de toute la ville, elle prédomine de par sa hauteur le paysage visible presque depuis les quatre coins de la ville.

Depuis son inauguration (1969-1970), l'université œuvre de l'architecte brésilien Oscar Niemeyer, s'impose par sa tour monumentale en tant qu'icône de savoir, de formation des élites et de rayonnement de la ville. À partir de 1983, elle a eu le privilège d'apparaître sur le billet de banque de 200 dinars en tant que référence scientifique, symbolique et identitaire de toute l'Algérie. Cette opportunité a un grand apport pour la ville, surtout en termes de communication vu que la monnaie est un instrument puissant permettant de transmettre une image, un message à toute la communauté.



**Figure 6.15 :** La tour et l'esplanade de l'université à gauche du billet de banque de 200 dinars : une référence identitaire nationale



**Figure 6.16 :** La tour de l'université : un symbole de communication et d'identification de la ville (Panneaux de bienvenue sur la route de l'aéroport).  
Source : Auteur décembre 2016

Sur le plan académique, l'université Mentouri est l'une des universités importantes du pays, d'après le classement webometric des universités 2014, l'université figure en position de leadership des universités nationales, et maghrébines, à la 25<sup>ème</sup> à l'échelle du monde arabe, et la 28<sup>ème</sup> à l'échelle africaine. Un tel classement véhicule une image de qualité digne de la ville d'Ibn Badis, la ville de la science et des savants.

En revanche, cette séquence du parcours se distingue par rapport aux précédentes par la présence d'une série des tableaux peints et en céramique formant une vitrine artistique. Cette dernière récite des clichés de l'histoire de la ville et des aperçus de sa culture et ses traditions, et révèle des portraits de ses paysages et monuments aux passagers et visiteurs.



**6.1.5. Synthèse de diagnostic de l'entrée sud par Zouaghi / Ain El Bey :**

**Tableau 6.6 :** Synthèse de l'analyse-diagnostic de l'entrée de Constantine par Zouaghi suivant la matrice AFOM

	<b>A</b>	<b>F</b>	<b>O</b>	<b>M</b>
<b>Entrée Sud par Zouaghi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réseau routier important : RN°79 et Tronçon de l'autoroute Est – ouest</li> <li>• Disponibilité foncière</li> <li>• Infrastructures/ équipements structurants d'envergure : Aéroport, universités, gare multimodale, tramway, et son extension projetée vers l'aéroport, la ville nouvelle Ali Mendjeli</li> <li>• L'aéroport : une primauté pour la ville sur le plan économique, touristique</li> <li>• L'université Frères Mentouri : une valeur scientifique, œuvre architecturale et monument emblématique</li> <li>• Les équipements d'intérêt général : une source d'attractivité de l'entrée.</li> <li>• La linéarité de l'entrée : un facteur d'une meilleure visibilité des implantations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prédominance des lotissements sur le site : le tampon du périurbain</li> <li>• Non-achèvement des façades</li> <li>• Servitudes de l'aéroport, nuisances sonores : des contraintes à l'urbanisation</li> <li>• Manque des équipements d'accueil (hôtels, auberges)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projets de développement local</li> <li>• Projet de modernisation de Constantine capitale de la culture arabe</li> <li>• Évènement Constantine capitale de la culture arabe</li> <li>• Mise en place des nouveaux pôles universitaires : une opportunité pour le développement d'un secteur de compétence fondé sur l'innovation, l'échange et la complémentarité</li> <li>• Situation de relais entre Constantine et sa ville nouvelle Ali Mendjeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence d'une stratégie globale de développement des entrées des villes</li> <li>• Consommation rapide du foncier urbanisable</li> <li>• L'étalement au détriment des terrains agricoles</li> <li>• Non-aboutissement des outils stratégiques à l'ensemble des objectifs ciblés</li> </ul>

Source : Auteur

## **6.2. Entrée Nord par RN°3 – du côté de Sidi M'cid – : une interface d'identités multiples**

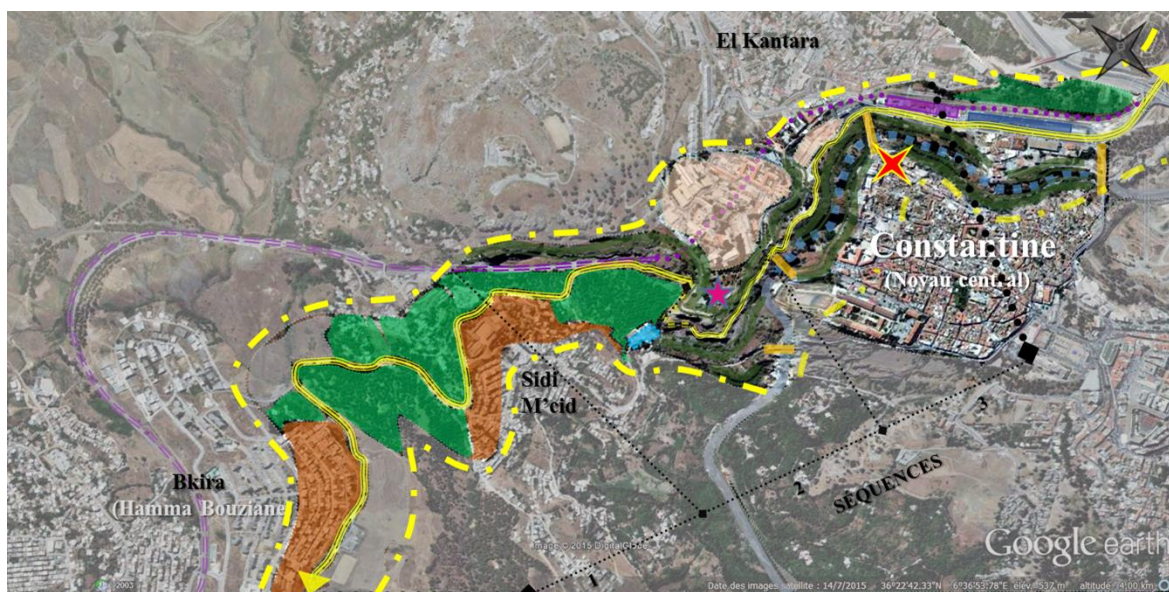
### **6.2.1. Composante géographique : l'entrée de la ville, un parcours périurbain vers le centre-ville**

#### 6.2.1.1. Localisation et morphologie de l'entrée :

L'entrée par sidi M'cid est située dans la limite Nord de la ville de Constantine sur la route nationale n°3 (l'ex route de la corniche), reliant Constantine à Skikda. Le parcours est d'une longueur de 5Km environ, il commence aux couronnes d'El Hamma, enjambe le Nord et l'est du site appelé Sidi M'cid, et se termine au seuil du centre-ville à la gare de Bab al Kantara. Cette délimitation est basée sur plusieurs critères essentiellement : le réseau routier, la morphologie du paysage, l'évolution historique du tissu urbain... administrativement parlant, la majorité du parcours traverse des sites urbanisés qui font partie du secteur urbain Kitouni. Sauf ceux situés à la dernière séquence du parcours font partie de deux secteurs Kitouni et le secteur urbain de proximité El Kantara.

#### 6.2.1.2. Les grandes séquences du parcours de l'entrée :

Sur le plan physionomique, les différentes séquences du parcours reflètent certaines richesses du paysage, nous marquons une succession d'espaces ouverts, boisés, urbanisés, et une corniche révélatrice d'un paysage exceptionnel. Cette entrée et à l'inverse du reste des entrées de la ville, mène directement au centre urbain de Constantine et exactement au seuil de Bab Al Kantara, ceci est dû à la nature topographique accidentée du site qui a freiné l'urbanisation continue sur cet axe nord de la ville. (fig. 6.17).



LÉGENDE

	Limite du parcours		Route nationale n°3		Zone à dominante		Ancienne porte de (Bab El Kantara)
	Limite de la		Gare urbaine/interurba		Espace vacant		Pont
	L'itinéraire de la		Chemin de fer		Espace boisé		Monument historique
	Oued/ gorge du Rhumel		Gare ferroviaire		Équipement		Piscines de Sidi M'cid

**Figure 6.17 :** Le parcours de l'entrée nord à Constantine par la RN° 3

Source : Auteur -Fond d'image : Google earth 2015

La première séquence du parcours commence au niveau de Bkira, d'où l'existence d'un panneau indiquant la limite virtuelle de la commune de Constantine. Ce seuil s'étale sur environ 2.65 km, depuis Bkira jusqu'au site de Sidi M'cid.

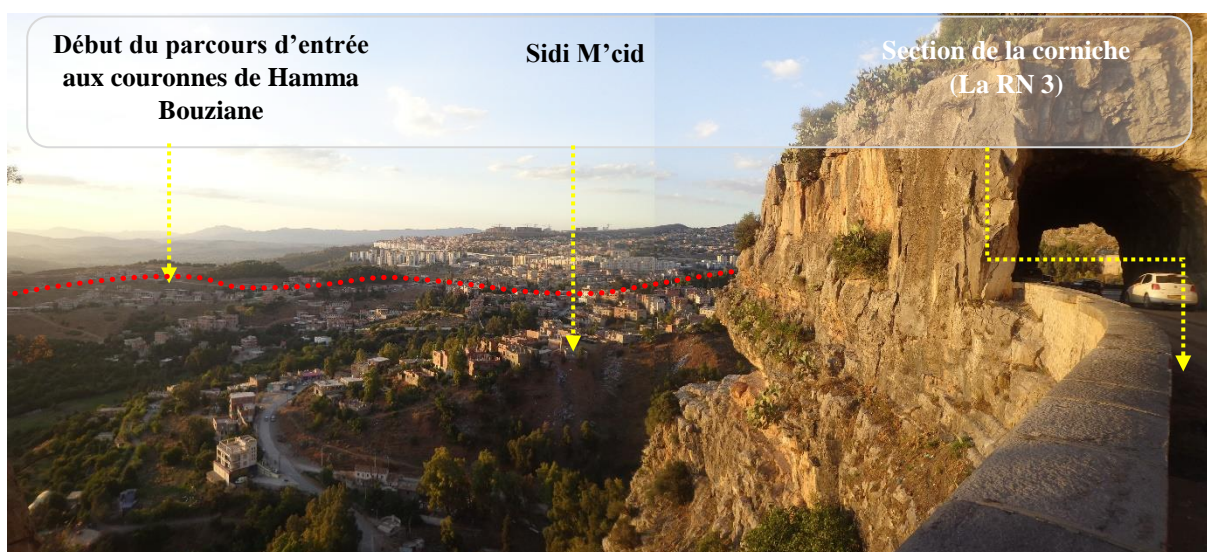


**Figure 6.18 :** Vue panoramique de Constantine. Vue prise à partir la route nationale n°3 - Sidi M'cid. (Section I du parcours de l'entrée)

Source : Auteur. Septembre 2015



La traversée d'agglomération est la deuxième séquence du parcours (1 km environ). Elle dirige l'utilisateur de la route à travers le site de Sidi M'cid qui se trouve sur un terrain escarpé, délimité au Nord par la route d'accès à Constantine RN°3, à l'Est par la même route et une zone boisée, à l'ouest par un terrain vierge et au sud par le pied du rocher de Constantine. Sidi M'cid dans son aspect général, est un site à caractère résidentiel, il s'étale sur une superficie de 22 hectares prédominés par l'habitat illicite qui couvre environ les  $\frac{3}{4}$  de la surface urbanisée. (Selon le rapport du plan d'occupation du sol de Sidi M'cid).



**Figure 6.19** : Sidi M'cid ; le seuil de la ville de Constantine. Vue prise à partir la route de la corniche de Constantine -Section II du parcours de l'entrée –  
Source : Auteur. Septembre 2015

La 3ème séquence du parcours correspond à la route de la corniche qui se prolonge depuis les lisières de Sidi M'cid jusqu'au centre de la ville ; plus exactement au seuil du pont Bab El Kantara sur une distance de 1,5 km environ. La nature topographique accidentée du site qui a freiné l'urbanisation continue sur cet axe nord de la ville

#### 6.2.1.3. Contraintes liées à la situation spatiale :

La nature topographique accidentée de la partie nord de la ville a freiné l'urbanisation continue sur l'axe de la RN°3. L'entrée de la ville traverse principalement deux milieux différents : le premier correspond à la section rocheuse : la corniche. Cette section de l'entrée à caractère majestueux se trouve un milieu favorable pour le risque de chute de pierres. Ce

risque est une forme dangereuse d'érosions à laquelle les entrants et sortants de la ville de Constantine sont exposés.

L'autre milieu est un espace non rocheux. Il est caractérisé par la présence de fortes pentes et des talwegs. En dépit du caractère abrupt dominant de ce milieu, les études géotechniques confirment l'aspect favorable ou conditionnellement favorable à la construction de quelques terrains notamment sur le site de Sidi M'cid, le seul site urbain sur l'axe de l'entrée entre Bab el Kantara et la localité Bkira.

#### 6.2.1.1. Disponibilité foncière :

La partie nord de la ville, particulièrement l'environnement du parcours de l'entrée est caractérisé par sa faible urbanisation. Ceci est dû à la déclivité des terrains, et la difficulté de leur urbanisation. En dépit de contraintes physiques, le foncier situé aux abords de l'axe d'entrée est d'une importance non négligeable, d'autant plus qu'il se trouve aux lisières du centre historique. Les terrains boisés (18.5<sup>115</sup> ha environ), et les larges assiettes (même si parfois défavorables à la construction) ouvertes sur un paysage somptueux de la ville peuvent être orientés pour des aménagements d'espace vert, des parcs de détente... etc.

### 6.2.2. Composante économique et infrastructurelle :

#### 6.2.2.1. Voies de communication et infrastructure de transport : avantage à l'échelle régionale

L'infrastructure de transport assurant l'accès à la ville du côté de Sidi M'cid se trouve limitée seulement à deux infrastructures : il s'agit essentiellement de la RN°3 et la ligne de transport ferroviaire qui converge vers Skikda en passant par les communes de Didouche et Zighoud Youcef. Au-delà de leur caractère de communication interurbaine et interwilayas, ces deux infrastructures importantes servent à renforcer le rôle de la ville de Constantine en tant que ville charnière entre et les villes de littoral et les villes intérieures dans la région est du pays. À travers l'histoire de la ville, l'entrée nord via la RN°3 (ex route de la corniche ou de Philippeville) a absorbait toujours (jusqu'à une date proche avant l'inauguration du

---

<sup>115</sup> Surface calculée à l'aide de Google Earth

tronçon de l'autoroute de Djebel El Ouahch reliant Constantine à Skikda) d'importants flux venant du sud de la wilaya en direction vers le littoral.

**Tableau 6.7 : Recensement du trafic routier – Entrée Nord-**

Section	TJMA V/J
Chalets SNTF- Bab El Kantara	15000

Source : Direction des travaux publics 2020

L'ascenseur du Sidi M'cid est une autre alternative rapide et très pratique pour se rendre à Constantine (exactement au boulevard de l'abîme l'actuel Boulevard de Zighoud Youcef) depuis le pont des chutes. Cet ouvrage fut installé à l'intérieur du rocher à l'époque coloniale. Mais malheureusement, il n'est plus en service, il a été fermé par les autorités dans les années 70. Le projet de sa remise en marche a été évoqué (comme le cas aujourd'hui pour l'ascenseur du pont Mellah Slimane), mais sur le terrain rien n'a été concrétisé.

Par ailleurs, et dans le cadre de modernisation de son réseau de transport urbain en commun, un nouveau projet de deux lignes de transport par câbles électriques « téléphériques » a été proposé pour la ville de Constantine en 2009. Une de ces deux lignes devra relier le CHU à Bkira en passant par Sidi M'cid. Ce projet (qui n'est pas encore entamé) est censé renforcer et consolider l'entrée actuelle, alléger la pression sur le centre-ville, et garantir une nouvelle artère à Constantine d'un côté, et d'un autre, servir pour des fins touristiques et satisfaire les utilisateurs en leur offrant une expérience pour découvrir le charme de la ville étant donné que le projet est inscrit sur un site d'un paysage authentique et emblématique.

### **6.2.3. Les équipements d'intérêt général : une composante liée à la qualité de vie et le dynamisme manque à l'entrée**

Dans sa globalité, l'entrée nord enregistre un déséquilibre net dans la répartition des équipements et de services sur l'ensemble de l'axe routier. Nous remarquons que le tronçon de sidi M'cid (seuil d'agglomération) malgré sa situation péricentrale, présente les caractéristiques d'un site marginalisé et mal intégré. Il est démuné d'équipements (d'envergure ou de proximité), et privé des services divers (commercial et autres). En effet,

il n'abrite que deux établissements scolaires (CEM, école), un établissement de santé et un dernier religieux (mosquée).

Par contre, au niveau de la séquence du seuil du centre-ville - Bab El Kantara- on remarque une concentration de plusieurs activités importantes et équipements centraux sur l'axe routier et son environnement. On cite des équipements et services sanitaires comme le CHU de Constantine, centres de services médicaux, des sièges administratifs comme la direction de SONELGAZ, la direction de transport ferroviaire, et direction des pompiers, des services comme la bibliothèque de la ville, la gare SNTF et la gare de transport urbain et périurbain, enfin des aires de loisirs comme le jardin public sous le pont El Kantara « Sousse ». En plus à cette panoplie d'équipements, le site Bab El Kantara abrite également un tissu commercial important.

L'environnement de l'entrée en particulier la séquence de sidi M'cid, dévoile des capacités foncières intéressantes pour l'implantation de futurs équipements, notamment des équipements à caractère touristiques vu la présence des potentialités nécessaires. Évidemment, les équipements sont des supports de structuration et d'organisation de l'espace urbain, qui ont la capacité de rendre le site mieux intégré, d'améliorer sa qualité de vie et son dynamisme et d'augmenter son attractivité.

#### **6.2.4. Composante organique : l'entrée nord de Constantine, espace promoteur d'une image de la ville, porteur des références identitaires, symboliques, présentant un pari touristique**

6.2.4.1. Le seuil de l'agglomération : sidi M'cid une référence identitaire de la ville de Constantine :

6.2.4.1.1. *Sources thermales /le complexe Palmarium, autrefois coin de détente et de baignade pour les Constantinois :*

Sidi M'cid est connu aussi par l'appellation "Les piscines" par rapport aux anciennes piscines alimentées par des sources thermales situées en bas du vieux rocher de Constantine. « En 1935 fut terminée une piscine olympique qui a donné à Constantine le privilège d'être l'une des villes les mieux équipées pour le sport nautique. Un hôtel restaurant offre, près des piscines un confortable accueil (Malek Hadad, 1966). Ces équipements sont réunis au niveau d'un complexe nommé "palmarium".





Figure 6.20: Fiche publicitaire (période coloniale)

Source : <http://www.engival.fr/const-piscine.htm> consulté 18 juin 2018

Malheureusement, les piscines restaient fermées pour des années à cause du tarissement de la source naturelle qui l'alimentait, et l'ensemble du complexe s'est trouvé en dégradation. (Voir annexe G).

#### 6.2.4.1.2. *Le ravin et la vallée du Rhumel : éléments identitaires de la ville*

Le site sur lequel s'étale l'ensemble du parcours de l'entrée nord est un site pittoresque d'une qualité paysagère authentique. Sidi M'cid précisément (compte tenu de sa position spatiale au pied du rocher) recèle d'importants éléments et séquences paysagères uniques et extraordinaires qui ont marqué depuis longtemps l'identité visuelle de Constantine ; tels que la verdoyante vallée du Rhumel, la falaise du Kef Chekara., le pont des chutes ....



Figure 6.21 : Pont des chutes



Figure 6.22 : La passerelle de sidi M'cid sur les gorges du Rhumel

Source : Auteur. Septembre 2015

6.2.4.1.3. *Sidi M'cid : lieu de rite local*

En revanche, le site de Sidi M'cid, est omniprésent dans la mémoire collective locale de la ville de Constantine, cet espace périphérique voir rural de la ville (avant l'extension de la ville) marque sa présence en tant que territoire et une scène de plusieurs anciennes pratiques rituelles locales.

D'ailleurs, l'origine de l'appellation du site par *Sidi M'cid* est par rapport à un certain personnage que la légende l'identifie comme sorcier nègre danseur, musicien et exorciseur, qui «*en son honneur est célébrée, au début du septembre la Zerda ou fête des vautours, au cours de laquelle une procession de possédés, guérisseurs et tolbas fait, au son d'une musique infernale, l'ascension de la montagne : au sommet de celle-ci sont sacrifiés des animaux dont les chairs, exposées ensuite au bord du ravin sont aussi offertes en holocauste aux rapaces hôtes de la gorge, pendant que la foule vocifère*». (JOLEAUD, 1937, p. 14),

La "nachra"<sup>116</sup>, est aussi l'une des pratiques rituelles locales, et la plus marquante de l'identité de la ville, de sa culture locale et de son patrimoine immatériel. Selon (BESTANDJI, 2007, p. 35) ce rite d'obédience féminine se distingue par ses «*dimensions temporelle et spatiale (...) [un rite où] le centre et la périphérie sont intégrés dans une bulle sacrée dans laquelle les parcours sont des itinéraires pèlerins.*» (...) «*À Constantine, leurs offrandes et sacrifices n'avaient lieu que dans l'espace humide (sources chaudes de Sidi M'cid)*». (BESTANDJI, 2007, p. 37). Ces rituels ne sont plus pratiqués par la population, car elles s'opposent avec les orientations de la religion.

6.2.4.2. La traversée d'agglomération : force paysagère et symbolique de la ville

6.2.4.2.1. *La route de la corniche : où le paysage constitue le point fort et l'emblème de l'entrée*

La traversée de la ville est un parcours sinueux, en hauteur graduelle vers le rocher, elle dévoile à son utilisateur des vues panoramiques en alternance sur ville de Constantine,

---

<sup>116</sup> «*Le rite de la nechra est considéré comme un aspect de la magie, appliquée au domaine médical*» (BESTANDJI, 2007, p. 36) il s'agit particulièrement d'«*un acte traditionnel, cyclique et thérapeutique. Il fédère dans une conception de parcours et d'itinéraire, des espaces construits et naturels, secs et humides, de sainteté et de soufisme.*» (BESTANDJI, 2007, p. 35),

la vallée de Hamma Bouziane, et les monuments symboliques de la ville tels que : le rocher, le pont suspendu de sidi M'cid, monument aux morts... tous ces éléments enrichissent l'expérience routière diurne et nocturne, et augmentent le degré de la curiosité autour de la ville à franchir.

Malgré l'urbanisation anarchique qui caractérise quelques séquences de l'entrée nord de Constantine et son environnement, cette partie de la ville, et par rapport aux autres accès de la ville se distingue toujours par ses particularités naturelles et paysagères exceptionnelles, et ses potentialités touristiques importantes.



**Figure 6.23** : La route de la corniche (vue diurne) : un support de mis à vue du paysage et monuments de Constantine. Vue sur le seuil du centre-ville de Constantine à partir Bab al Kantara. -Section III du parcours-

Source : <http://afrotourism.com/travelogue/10-incredible-sights-and-vibes-of-constantine/> consulté le 1 avril 2016.)



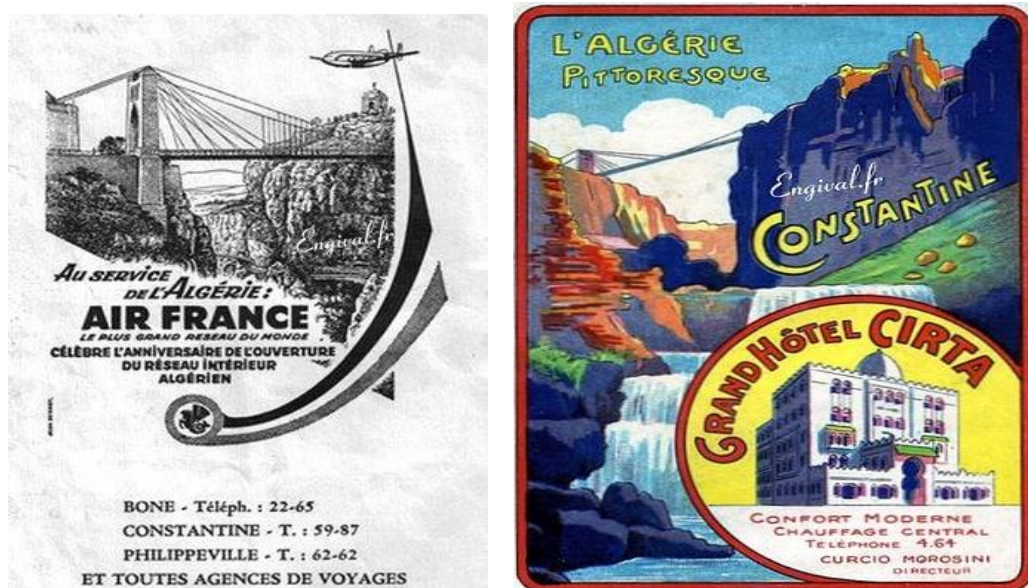
**Figure 6.24:** La route de la corniche (vue nocturne) : la mise en lumière du paysage et des monuments : une initiative de valorisation du parcours

6.2.4.2.2. *Paysages et panoramas : référents symboliques et marque de la ville*

En effet, le paysage que dévoile l'entrée de ville de sidi M'cid, constitue un élément identitaire et une référence symbolique de la ville voir de toute l'Algérie. Il s'est utilisé en tant que support de communication dans tas de situations, la plus importante à notre égard là où la ville de Constantine a eu le privilège de figurer et de se symbolisée sur le billet de banque de 200 dinars (à partir de 1983) à travers trois de ses monuments importants (le rocher de Constantine, le pont de sidi M'cid , et la tour et l'esplanade de l'université Mentouri). Cette opportunité comme nous avons déjà susdit a un grand apport pour la ville, surtout en termes de communication vu que la monnaie est un instrument puissant permettant d'ancrer une image et transmettre un message à toute la communauté.

Ce même paysage qui jouxte la rue de la corniche (rocher, monument aux morts, et la passerelle de sidi M'cid) s'imposait en tant que marque, emblème et une référence à la ville même bien avant l'indépendance. On le percevait et on continue de le percevoir un peu partout : dans des panneaux et de bienvenue à la ville, dans des affiches publicitaires ou d'informations sur la ville ou des affiches des évènements, journées d'étude ...etc.





**Figure 6.25 :** Affiche publicitaire sur la compagnie aérienne Air France (à l'époque de colonisation française)

**Figure 6.26 :** Affiche publicitaire de l'hôtel CIRTA (à l'époque de colonisation française)

Source : <http://www.engival.fr/constantine-affiches.htm> consulté le 19 juin 2018



**Figure 6.27 :** Le rocher de Constantine : un symbole de communication et d'identification de la ville (Panneaux de bienvenue sur la RN° 3 : ex route de corniche)

Source : Auteur. Septembre 2015

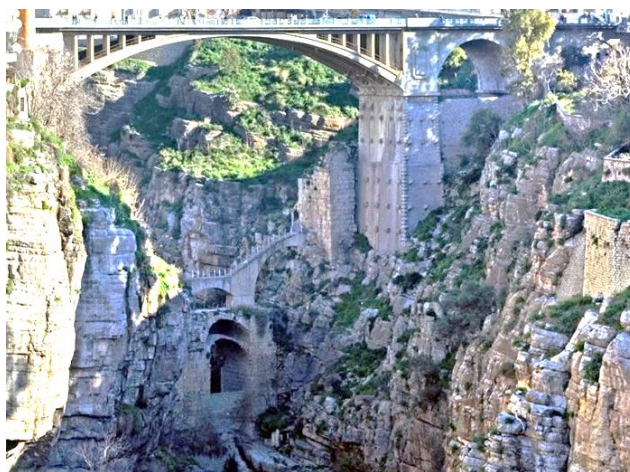
6.2.4.3. Le seuil de l'hyper centre : le site Bab El Kantara maintient toujours son rôle d'entrée à la ville

6.2.4.3.1. *La statue de Constantin à Bab El Kantara : symbole et origine  
du nom de la ville*

À travers l'histoire, la ville s'est connue sous plusieurs appellations : Kirthan, Cirta et Colonia Cirta. Mais à partir du début du quatrième siècle, elle fut rebaptisée sous le nom Constantina à l'honneur de l'empereur romain Constantin le grand qui l'a restaura et l'a embelli après avoir été détruite suite à la guerre des généraux Alexandre et Maxence (CHARLIER , 1950, p. 290). À l'arrivée des musulmans, la ville maintint son nom antique sous l'appellation de Qacentina. La statue commémorative sise à la place de la gare est édiflée pour sa mémoire.

6.2.4.3.2. *Le pont et Bab El Kantara : un monument à plusieurs siècles  
d'histoire :*

Le site là où se termine le parcours de l'entrée s'appelle Bab El Kantara en arabe باب القنطرة qui veut dire la porte du pont. Cette nomination s'est donnée par rapport au pont qui enjambe le Rhumel dans la partie inaccessible du vieux rocher et la porte d'entrée à laquelle aboutit le pont. Ce pont construit vers 1863 à l'époque coloniale est l'un des monuments les plus importants historiquement et symboliquement de la ville. Au-dessous de cet ouvrage on remarque visiblement plusieurs séquences d'anciens ponts témoins sur la succession de plusieurs civilisations : essentiellement romaines (traces de l'aqueduc romain, le pont d'Antonin), arabe et ottoman.



**Figure 6.28 :** Pont actuel d'El Kantara : un pont reconstruit sur d'anciens vestiges

Source : publiée sur <https://www.elkhadra.com/fr/suspendu-sur-les-7-merveilleux-ponts-de-constantine/> consultée le 25/01/2019

6.2.4.3.3. *L'entrée de Bab El Kantara : porte ou parcours : toujours le seuil de la ville*

À travers l'histoire, l'entrée de Bab El Kantara a maintenu toujours la place du seuil de la ville de Constantine. En considération des contraintes spatiales, ce seuil de la ville n'a pas glissé dans l'espace au même titre des autres seuils de la ville, l'urbanisation s'est coupée tout au long de route de la corniche jusqu'au site de Sidi M'cid. Certes, l'entrée à Constantine (depuis n'importe quel côté) ne se fait plus par le biais de portes, mais plutôt par des parcours routiers, qui s'éloignent (dans le cas de toutes les entrées contemporaines de la ville) des anciens territoires portiers, sauf dans le cas de l'entrée de Sidi M'cid, dont l'espace portier d'El Kantara fait toujours une partie du parcours d'entrée actuel.

6.2.4.3.4. *Bab El Kantara : un lieu historique témoin sur d'anciens événements politiques*

Concernant sa dimension symbolique dans le rituel d'accueil d'hommes de politiques (comme dans le cas des portes d'entrée des villes européennes aux cérémonies d'entrées royales au Moyen Âge par exemple), rares sont les documents mis à notre disposition qui abordent ce volet de l'histoire de la porte. Nous avons pu collecter seulement quelques données succinctes à propos de la cérémonie de l'arrivée du chef d'État colonisateur Émile LOUBET à Constantine le 25 avril 1903 dans le cadre de son voyage présidentiel en Algérie en avril 1903.

À cette occasion, les responsables dans cette ville prévoyaient une célébration à l'honneur de l'arrivée du président. La ville s'est ornée par des décorations sur les immeubles et des arcs de triomphe décorés et implantés en maints endroits comme : l'entrée de la rue de France, l'entrée de la rue nationale (l'actuelle rue Larbi Ben M'hidi), le Coudiat..., et notamment la porte d'El Kantara. Cette porte témoignait sur le rituel d'accueil du président, non seulement par des décorations diverses, mais aussi par le rassemblement des accueillants. Depuis le seuil de la porte, la parade du président s'est escortée par la foule en passant par plusieurs points de la ville.





**Figure 6.29** : Décoration de l'intérieure de la porte « Bab El Kantara » à l'honneur du président Émile Loubet- 25 Avril 1903

**Figure 6.30** : Décoration de l'extérieure de la porte « Bab El Kantara » à l'honneur du président Émile Loubet- 25 Avril 1903

Source : Photos de Victor Théolier. Publiées sur :

<https://www.facebook.com/FansDeConstantine/> le 18 Mars 2018

6.2.5. Synthèse de diagnostic de l'entrée nord par Sidi M'cid :

Tableau 6.8: Synthèse de l'analyse-diagnostic de l'entrée de Constantine par Sidi M'cid suivant la matrice AFOM

	A	F	O	M
<b>Entrée Nord par Sidi M'cid</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un axe routier important (RN°3) et une situation qui renforce le rôle de Constantine en tant que ville charnière dans sa région</li> <li>• Possibilité de renforcement de l'accessibilité de l'entrée par : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Projet prévu de transport télécabine entre le CHU et Bkira</li> </ul> </li> <li>• Disponibilité du foncier aux lisières du centre-ville</li> <li>• Présence d'infrastructures/ équipements structurants au seuil du centre : CHU, gare ferroviaire, sièges administratifs ... une source d'attractivité de l'entrée</li> <li>• Paysage architectural de qualité (patrimoine colonial sur le rocher)</li> <li>• Présence des monuments historiques et touristiques</li> <li>• Paysage naturel emblématique et authentique</li> <li>• Le parcours de l'entrée : un support de mise à vue de différents paysages et monuments de la ville</li> <li>• L'entrée est un espace promoteur d'une image de la ville, porteur des références identitaires, symboliques, présentant un pari touristique</li> <li>• Valeur historique confirmée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence de l'habitat informel</li> <li>• Non-achèvement des façades</li> <li>• Risque de chute de rocher : une atteinte à la sécurité des utilisateurs de l'entrée</li> <li>• Parcours rocheux et sinueux : une contrainte à l'urbanisation continue</li> <li>• Une répartition déséquilibrée des équipements d'intérêt général et un manque flagrant en équipements d'accueil (hôtels, auberges)</li> <li>• Retard de lancement du projet de téléphérique Bkira</li> <li>• Fermeture de l'ascenseur de Sidi M'cid qui est un accès rapide à la ville</li> <li>• Ralentissement des travaux de restructuration des deux monuments touristiques : chemin des touristes et complexe palmarium</li> <li>• Entrée démunie d'équipements hôteliers malgré l'adéquation du site d'en accueillir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projets de développement local</li> <li>• Autoroute Est-ouest</li> <li>• Projets de modernisation de la métropole de Constantine</li> <li>• Évènement Constantine capitale de la culture arabe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence d'une stratégie globale de développement des entrées des villes</li> <li>• Consommation rapide et d'une manière informelle du foncier urbanisable péricentral</li> </ul>

Source : Auteur

### 6.3. Entrée Sud- est par RN°3 – du côté de Sissaoui /ONAMA- : une vitrine commerciale d'une réputation régionale

#### 6.3.1. Composante géographique : l'entrée de la ville, une forme d'espaces périurbains

##### 6.3.1.1. Localisation et morphologie de l'entrée :

Située à la périphérie sud-est de Constantine à mi-chemin entre Constantine ACL et El Khroub, sur le même axe routier de l'entrée Sidi M'cid (RN°3) reliant Constantine à Batna. Le parcours s'étale sur environ 5 km de longueur, depuis le raccordement de la RN°3 à l'autoroute Est- Ouest qui est la limite claire du parcours, jusqu'au seuil de l'ancienne limite de la ville 4<sup>ème</sup> km. Ce parcours d'entrée traverse un milieu caractérisé par une urbanisation linéaire et discontinue qui se déploie sur la longueur de la route, sur les sites de Sissaoui et l'Onama El Ghazi qui font part du secteur urbain périphérique El Gammas.

##### 6.3.1.2. Les grandes séquences du parcours de l'entrée :



#### LÉGENDE

	Limite du parcours d'entrée		Autoroute Est Ouest		Zone à dominante résidentielle		Commerce de bazar
	Limite de la séquence		Route nationale n°3		Zone à dominante commerciale		Commerce de RDC (+)
	L'itinéraire de la voie		Ancienne RN		Zone d'activités		Commerce de RDC (-)
	Ancien seuil urbain		Chemin de fer		Espace vacant		Commerce de camionnettes

**Figure 6.31:** Le parcours de l'entrée sud-ouest à Constantine par la RN° 03 – du côté de Sissaoui /ONAMA.

Source : Auteur -Fond d'image : Google earth 2015

L'axe de l'entrée peut être divisé en 4 séquences : la première séquence du parcours traverse des terrains vacants, sur une longueur de 02 km environ depuis l'autoroute est-ouest jusqu'au rondpoint de Sissaoui. Les 2<sup>ème</sup> et 4<sup>èmes</sup> séquences correspondent respectivement aux sites urbanisés de Sissaoui (1 km) et ONAMA (1 km). La troisième séquence correspond à un terrain vacant séparant les deux sites de l'ONAMA et Sissaoui (1 km environ).

#### 6.3.1.3. Cadre bâti à dominance informel

Sissaoui est un espace périphérique à caractère résidentiel illicite qui s'édifiait à partir des années 80 sur une surface d'environ 130ha. Il est limité au nord par l'ONAMA/ El Ghazi, au sud, et à l'ouest par de vastes terrains vacants qui bornent le site, et à l'Est par le chemin de fer et un lotissement en cours de réalisation. La route nationale RN°3 tranche le quartier de Sissaoui en deux parties : une partie plus haute par rapport à l'axe de la RN°3 qui se caractérise par un tissu plus dense, et des constructions<sup>117</sup> récentes contrairement à la partie en contrebas de la route, qui est d'une densité nettement plus faible, qui correspond au village d'origine.



**Figure 6.32 :** Vue sur le quartier Sissaoui (Section II du parcours -Sissaoui)

Source : Auteur. Septembre 2015

Avant son existence, « l'assiette foncière de Sissaoui était en 1980 l'appropriation de cinq familles constantinoises. Elle s'est divisée d'une façon illégale jusqu'à atteindre 1400 lots en 1995 » (Arama, 2007) cité par (HASSANI, 2013). Le site souffre actuellement d'une série des problèmes de tous ordres : urbain, environnemental, et même de gestion. Aggravés par une marginalisation et une dominance de la culture de laisser-faire. L'architecture monotone, l'inaccessibilité du site par le transport public, voies secondaires en mauvais état

<sup>117</sup> Majoritairement en bon état, dont la hauteur de construction varie entre RDC et R+3



presque impraticables, ainsi l'anarchie des espaces extérieurs, demeurent les maux les plus marqués, qui ont participé profondément à sa dégradation.

Sur le même axe routier vers Constantine, l'urbanisation reprend après une rupture nette d'environ 1 kilomètre, sur le site ONAMA/ El Ghazi, avec deux autres lotissements développés sur les deux rives de la RN°3.



**Figure 6.33** : Espace entre Sissaoui et ONAMA

Source : Auteur. Septembre 2015)

Le site de L'ONAMA (situé à 5.5 km environ du centre-ville de Constantine), est délimité au nord par la cité 4<sup>ème</sup> km, au sud par un vaste terrain vierge et le quartier Sissaoui, à l'est par la ligne de chemin de fer, et plus haut la cité El Gammas, et à l'ouest par Oued des chiens, et la cité Boumerzoug. Tout comme Sissaoui, la RN°3 tranche l'ONAMA en deux parties. L'urbanisation commençait au niveau de ce site vers 1980, d'abord par un lotissement élaboré d'une façon informelle sur un terrain agricole à la rive basse de la RN°3, sur une superficie de 18ha. Ce lotissement s'est installé à proximité d'une ancienne entreprise étatique de fabrication du matériel agricole, qui s'appelait "Office national du Matériel Agricole", dont l'appellation ONAMA désigne son abréviation.

À partir des années 2000, l'autre rive de la RN°3 faisait objet d'une urbanisation planifiée cette fois-ci, contrairement au tissu existant sur l'autre rive de la RN°3. Le nouveau lotissement El Ghazi s'étalait sur une superficie de 31,38 Ha sur des terrains agricoles. Le cahier de charge du lotissement composé de 98 lots indiquait des conditions<sup>118</sup> de construction, cependant ce dernier n'a pas été respecté, et plusieurs dépassements ont été observés. L'aspect architectural du cadre bâti sur les deux rives de la route est clairement différent, et pas homogène, même au sein du même lotissement.

<sup>118</sup> Lotissement d'habitation avec : hauteur de Construction de deux niveaux avec buanderie et terrasse accessible, surface foncière moyenne de 320 m<sup>2</sup>, emprise de sol moyenne de 182 m<sup>2</sup>, CES moyen de 0,57, COS moyen de 1,71)

Au lotissement El Ghazi, on remarque une différence entre les constructions qui se trouvent directement sur la route et ceux au fond. Les constructions côtoyant la route nationale, prennent l'aspect de bazars mitoyens, d'où l'ensemble de l'immeuble est consacré à une seule fonction commerciale, contrairement aux constructions à l'arrière-plan ainsi ceux de l'ancien lotissement qui sont de type villa (de R+2, R+3 ou R+4) où souvent les rez-de-chaussée sont réservés aux commerces et les niveaux pour habitations.

Nous tenons à signaler que certaines constructions dans l'ancien lotissement procèdent à des travaux de restructuration et de renouvellement pour que l'immeuble soit entièrement dédié au commerce.



**Figure 6.34 :** Différence d'aspects architecturaux des bâtiments à usages commerciaux dans les deux lotissements ONAMA /El Ghazi (photo prise via la RN°3)  
Source : Auteur - Septembre 2015

Les immeubles commerciaux que ce soit à Sissaoui ou à l'ONAMA sont distants de la piste routière de quelques mètres. Un intervalle qui est censé être aménagé pour faciliter le déplacement des piétons et clients et le stationnement des véhicules. Cependant, ces surfaces se trouvent mal aménagées ou parfois pas du tout aménagées, et témoignent souvent une anarchie de stationnement, qui peut parfois même gêner la circulation au niveau du tronçon routier.

#### 6.3.1.4. Contraintes liées à la situation spatiale :

D'après les cartes géotechniques et de vulnérabilité de Constantine, cette périphérie sud-est de Constantine, est d'une façon générale, un milieu plus ou moins favorable à l'urbanisation. Elle est moins soumise aux risques physiques, sauf le risque d'inondation qui est prévisible à la rive basse de la RN°3 lors des fortes crues, vu la proximité du site aux lits inondables d'Oued Boumerzoug et son affluent oued Leklab. Néanmoins, les inondations ne sont pas la seule contrainte à la sécurité et au bon fonctionnement de cette entrée. La

localisation spontanée du bâti et du commerce, qui ne prend pas en considération les spécificités de l'environnement global, expose les résidents et les flux de clients aux dangers de la circulation autoroutière bien au milieu. Ce risque anthropique lié à la circulation routière, est à l'origine du non-respect des servitudes de la voie express, ainsi, l'absence presque totale des aménagements<sup>119</sup> de sécurité organisant les déplacements, les stationnements et la circulation : passerelles, passages piétons, et de signalisations routières.

#### 6.3.1.5. Disponibilité foncière : un atout majeur

En dépit du développement urbain rapide et incontrôlé de la périphérie sud-est aux dépens de terrains agricoles, cette partie de la ville révèle toujours une capacité foncière importante<sup>120</sup>. Des poches vides<sup>121</sup> et de larges assiettes vierges longent l'axe de la RN° 3, surtout au niveau de la première séquence de l'entrée entre l'autoroute et Sissaoui, et entre Sissaoui et l'ONAMA. Ces assiettes foncières réunies constituent une réserve foncière non négligeable (estimée au moins de 85 ha)<sup>122</sup>, qui peut être le moteur de développement de toute l'entrée, son environnement voire même toute la ville. (De préférence un développement harmonieux avec les spécificités de l'entrée : commercial, ou industriel).

### **6.3.2. Composante économique et infrastructurelle : Sissaoui/ ONAMA : les indices d'une centralité commerciale périphérique en plein essor :**

#### 6.3.2.1. Voies de communication et infrastructures de transport :

L'entrée à Constantine du côté sud-est est assurée par trois infrastructures importantes, du rang national et régional. Une ligne de chemin de fer, et deux structures routières la RN°3 et l'autoroute est-ouest. Un tronçon de la RN°3 traverse la ville verticalement du sud, en provenance de Batna jusqu'au nord vers Skikda. Et une section de l'autoroute est-ouest contourne la ville horizontalement. Ces infrastructures facilitent

---

<sup>119</sup> L'absence des aménagements de sécurités adéquats et des aires de stationnement oblige les commerçants d'ONAMA de prendre une initiative pour prévenir les accidents. D'après (BERGEL & KERDOUD, 2010, p. 82) ils se sont servi d'un « gardien du trottoir » afin d'organiser la circulation et d'assurer la sécurité des piétons.

<sup>120</sup> Hormis le foncier considérable consommé par les aménagements autoroutiers (échangeurs, bretelles) et nécessaire pour leurs servitudes.

<sup>121</sup> Sur les sites de Sissaoui et l'ONAMA, le développement urbain s'est effectué d'une façon discontinue. Comme résultat à cette discontinuité d'urbanisation, des espaces interstitiels dispersés sont repérés aussi sur l'ensemble du parcours. Des parties de ces poches vides pourraient être orientées pour recevoir de nouveaux projets dignes de répondre aux besoins et commodités des habitants de ces quartiers mal desservis.

<sup>122</sup> Surface calculée à l'aide de Google Earth (les terrains mesurés sont situés sur les deux rives de la RN° 3 dans un rayon de 0,2 km environ de l'axe routier)



l'accessibilité à Constantine, et renforcent sa connectivité et ses interactions notamment économiques avec ses communes de sud et toute sa région.

Les deux sections de l'entrée Sissaoui - ONAMA enregistrent un trafic de véhicules important. D'après (BENMECHICHE & CHERRAD, 2018, pp. 193, 195)<sup>123</sup>, ce cordon à lui seul couvre 8.2% de l'ensemble du trafic routier de la ville, et présente une part supérieure des personnes transportées<sup>124</sup>, soit 12,06% du total.

**Tableau 6.9 :** Recensement du trafic routier – entrée sud-est-

Section	TJMA V/J
Échangeur El Mridj- Sissaoui	30000
Sissaoui- ONAMA	45000
ONAMA- 4 <sup>ème</sup> km	25000

Source : Direction de travaux publics 2020

L'autoroute contribue sans doute à ce trafic, à travers les flux drainés vers la RN°3 via l'échangeur de Sissaoui. L'autoroute distribue non seulement des flux supplémentaires sur le tronçon de la RN°3 vers Constantine, mais aussi elle dirige le trafic (périphérique ou de transit) d'une façon à éviter la ville.

**Tableau 6.10:** Comptage du trafic routier en une heure de pointe (7h30-8h30) à la sortie de Sissaoui vers Constantine (Séquence III).

	Voiture touristique		Bus	
Entrant	1846	51,96%	75	51,37%
Sortant	1707	48,04%	71	48,63%
Trafic routier total	3553	100%	146	100%

Source : enquête spatiale. Auteur (Avril 2018).

Selon notre comptage de trafic routier en une heure de pointe (7h30-8h30), le trafic entrant à Constantine est légèrement plus important que le trafic sortant.

#### 6.3.2.2. Réalité commerciale :

L'entrée de Constantine via la RN°3 en provenance d'El Khroub, est un exemple significatif d'une périphérie qui s'identifie par le commerce et s'organise autour de lui. Bien que la discontinuité spatiale des activités et implantations le long de la voie, qui reflète d'après (ARAMA, 2007, p. 168), « *un développement spontané de l'axe commercial et une répartition aléatoire des commerces qui empêche l'établissement de toute nomenclature* ».

<sup>123</sup> À la base des données de l'enquête spatiale menée par la direction des transports de la wilaya (comptage du trafic routier) pour l'étude du plan de circulation de la ville 2013.

<sup>124</sup> Par les différents modes de transport.

L'activité commerciale fleurit remarquablement dans cette partie de la ville. Le commerce de par ses deux formes<sup>125</sup> (légale et informelle), côtoie presque l'ensemble du parcours de l'entrée<sup>126</sup> depuis Sissaoui jusqu'aux 4<sup>ème</sup> km en passant par l'ONAMA/El Ghazi, là où les implantations commerciales se diversifient et s'accroissent encore plus.

Le site ONAMA/El Ghazi demeure le support d'une centralité commerciale à la périphérie sud-est. C'est un espace linéaire qui attire à la fois les commerçants et entreprises<sup>127</sup> séduits par l'attractivité de l'axe commercial, la facilité d'accessibilité et la bonne visibilité des produits. Ainsi des clients désirant faire de la lèche vitrine en famille, et effectuer des achats dans un espace aussi achalandé, qui réunit presque tous leurs besoins.

Les commerçants investissent dans plusieurs types produits primordialement les produits luxueux d'importation pour la maison (meubles, lustres, électroménager, peinture et céramique... etc.). D'après (BERGEL & KERDOUD, 2010), ces commerçants ou entrepreneurs traitent leurs affaires directement avec des fournisseurs de grandes destinations commerciales dans de nombreux continents notamment l'Asie et l'Europe. Par le biais de cette méthode, ce tronçon commercial de l'ONAMA s'insère dans des réseaux mondialisés d'accès à la marchandise.

En effet, la qualité, disponibilité et diversité d'origine de produits d'importation (Chine, Turquie, Malaisie, Espagne, Italie ...), l'importance des surfaces de vente, sont des facteurs parmi d'autres, qui à priori renforcent la notoriété des bazars de l'ONAMA. Cette dernière dépasse les frontières de la wilaya de Constantine. Ce qui se traduit par les taux d'affluence externes intéressants. L'axe commercial de l'ONAMA attire de plus en plus une clientèle non seulement de la wilaya Constantine, mais aussi de toute la région est de l'Algérie. Le nombre des clients d'autres wilayas et leur taux de fréquentation dépendent essentiellement de la proximité géographique et la durée des déplacements. C'est ce qui a été confirmé par l'enquête terrain de (HASSANI, 2013, p. 218) au titre de sa thèse.

---

<sup>125</sup> Commerce légal au rez-de-chaussée des façades résidentielles, des bazars, et informel au bord de la chaussée envahie par des camionnettes de fruits et légumes), et au niveau d'ateliers de fabrication non enregistrés.

<sup>126</sup> Les implantations et structures commerciales/envahissent presque l'ensemble du tronçon de la RN 3 entre Constantine (4<sup>ème</sup> km) et El Khroub au seuil de la ville d'El Khroub qui se situe à peine à 4Km de seuil de l'entrée de Constantine, là où se développe un tissu d'entreprises et commerces divers notamment des matériaux de construction, produits nécessaires aux travaux de finition du lotissement (plomberie, électricité, céramique, peinture...). Ce qui confirme l'empreinte commerciale de cet axe routier.

<sup>127</sup> Points de vente et showroom de plusieurs marques : comme Condor, Brandt, BEKO, Géant...

6.3.2.3. La structure routière : un facteur essentiel de localisation des commerces à l'entrée sud-est de Constantine – notamment le tronçon d'ONAMA :

(HASSANI, 2013, pp. 225-226) tente à travers l'analyse des résultats de l'enquête par questionnaire menée auprès d'un échantillon de commerçants, de comprendre les raisons de localisations commerciales sur le tronçon de l'ONAMA. Les résultats dévoilés s'articulent autour d'un seul critère qui est le profit personnel, que l'auteur de cette enquête s'y réfère par le nombre de clients.

Ce critère est une composante dans le système commercial du tronçon de l'ONAMA fortement corrélé avec trois autres composantes. La première réunit les caractéristiques des établissements commerciaux à savoir : types de commerces, surface totale de vente, standing des commerces et les places de parking disponibles. La deuxième concerne les caractéristiques environnementales (environnement urbain, et autorités publiques). Et la dernière porte sur le tronçon de la RN°3 comme lieu de commerce.

En effet, l'entrée sud-est reliant Constantine à El Khroub, est un axe dynamique où la circulation automobile est importante. La RN°3 joue un rôle prépondérant dans le système commercial de cette périphérie. Elle est le support de l'activité commerciale, qui permet aux investisseurs d'exposer leurs produits en profitant au maximum de son effet vitrine devant une affluence garantie (automobilistes, piétons et usagers du transport en commun). Particulièrement le tronçon commercial de l'ONAMA, qui attire la majorité des flux de clientèles de cette entrée.

Par ailleurs, l'entrée en service de l'autoroute Est-Ouest vers l'an 2013 servait indirectement les commerces de l'ONAMA. Cette structure routière a facilité les déplacements et a raccourci considérablement les distances et le temps nécessaire pour les effectuer. Ce qui contribue de toute évidence à l'augmentation des flux des clients.

6.3.2.4. Proximité spatiale aux ZI/ ZA : un atout supplémentaire pour l'entrée sud-est

Mise à part de l'activité commerciale qui surpasse l'ensemble des activités présentes au niveau de cette entrée, l'environnement immédiat du parcours de l'entrée se caractérise par la présence d'un foncier industriel qui abrite trois zones.

La première zone située à l'ONAMA, c'est une mini zone d'activités de 1,52 ha. La deuxième ZA de Boumerzoug/ Chaâbet Rssas qui se trouve dans un rayon de 01 km au nord

du tronçon de l'ONAMA. Cette ZA qui s'étale sur environ 5.44 ha regroupe des usines de textile, production des produits laitiers, et de pièces. La troisième, est une zone industrielle se trouve aussi à proximité du parcours d'entrée, à un rayon de 2.5 km seulement du seuil de Constantine. C'est la ZI de Oued Hamimime dédiée à l'industrie mécanique. Cette ZI contrairement à la ZA de Boumerzoug, se trouve hors du périmètre de Constantine, exactement sur le territoire administratif d'El Khroub.

Pour ces deux zones (situées sur les deux extrêmes du parcours de l'entrée) la bonne accessibilité du site, et la proximité aux infrastructures routières du rang national et régional (en l'occurrence la RN° 3, et l'autoroute est-ouest) sont des conditions nécessaires pour perdurer leurs activités. Ces deux infrastructures les relient directement à plusieurs wilayas et au port le plus proche de Skikda, ce qui facilite l'acheminement des matières premières, et la distribution des produits finals.

En outre, la disponibilité d'un foncier vierge susceptible d'être orientée pour renforcer le tissu industriel<sup>128</sup> est un atout supplémentaire pour l'entrée sud-est, qui soutient indéniablement son poids économique basé davantage sur le commerce.

#### 6.3.2.5. Hôtellerie et espaces d'accueil :

L'entrée sud-est est équipée de deux structures hôtelières privées, situées les deux au niveau de l'axe commercial de l'ONAMA avec une façade principale directe sur la RN°3. L'un est l'hôtel El Bey, classé de 3 étoiles, et d'une capacité de 60 chambres. Il assure plusieurs prestations entre autres : salle de conférence, salle de réunions, cafétéria. L'autre l'hôtel résidence Remes, est un hôtel non classé, avec une capacité de 22 chambres.

#### 6.3.3. Équipements d'intérêt général :

L'entrée sud-est dévoile un manque en termes d'équipements et de services sur l'ensemble de l'axe routier. Nous identifions au niveau de Sissaoui (la section du parcours à caractère résidentiel) seulement des équipements religieux (1 mosquée), scolaires (1 école primaire, 1 CEM), sanitaires (polyclinique), et deux pépinières.

Au niveau de L'ONAMA (section à caractère commercial), nous observons un manque total d'équipements publics (sauf une école et une mosquée). Le site compte seulement quelques services par exemple : agence d'assurance, restaurations, et une station d'essence en cours de construction (pétro Baraka).

---

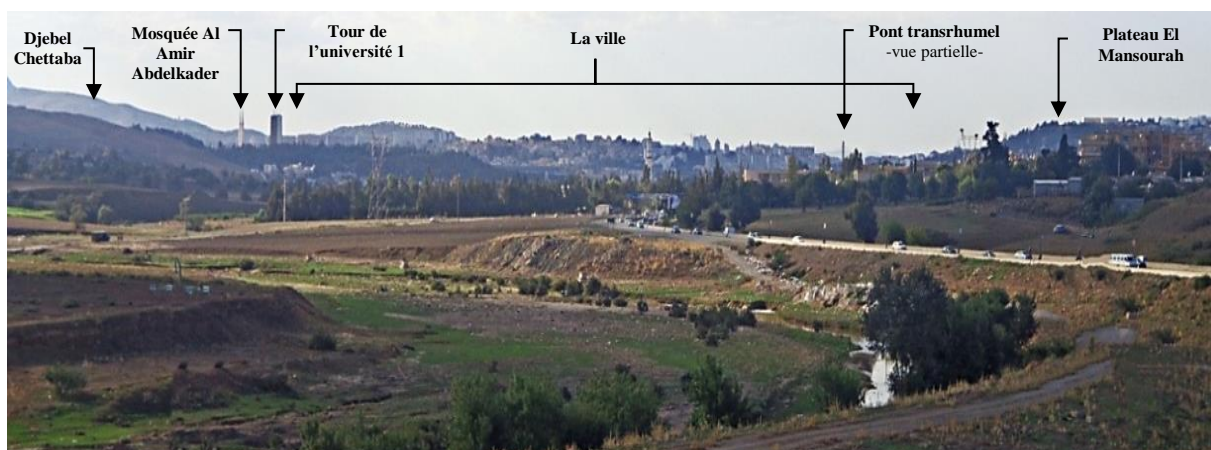
<sup>128</sup> Par des activités qui nuisent à l'environnement naturel

En fait, cette entrée de ville malgré l'importance de sa population, son attractivité commerciale, et sa situation à la périphérie proche de la ville, elle se trouve dépourvue des services nécessaires, démunie en équipements d'envergure ou de proximité, et même les équipements existants sont insuffisants<sup>129</sup> et ne répondent pas aux attentes de la population qui y réside.

#### 6.3.4. Composante organique - Symbolique : l'entrée sud-est de Constantine la route et l'effet de révélation du paysage identitaire

Le seuil d'agglomération de cette entrée sud-est correspond à une séquence non urbaine qui se singularise non seulement par des aménagements routiers (la RN°3, échangeur, une partie de l'autoroute est-ouest), mais aussi par son arrière-plan panoramique. L'entrant à Constantine, découvre dès cette première séquence, une partie de la ville à travers sa silhouette qui s'affiche à l'horizon, où se révèlent visiblement de maints repères urbains très emblématiques ; comme la tour de l'université, la mosquée El Amir Abdelkader, différentes strates de la ville... Aussi, l'absence de l'urbanisation au niveau de cette séquence, permet une meilleure visibilité d'éléments géographiques ; soit les points hauts comme la montagne de Chettaba à l'ouest, et plateau El Mansourah à l'est, ou des points bas comme Oued Boumerzoug jouxtant la RN°3.

Ce tableau où s'interfèrent les éléments susmentionnés ancre chez le voyageur une identité paysagère et visuelle authentique de cet espace.



**Figure 6.35** : Vue panoramique de Constantine. Vue prise à partir de l'autoroute est- Ouest. (Section I du parcours depuis l'autoroute est-ouest Sissaoui)  
Source : Auteur. Septembre 2015)

<sup>129</sup> Par exemple Les enfants scolarisés, rejoignent les CEM et lycées de 4ème KM et El Gammas.

Dès son arrivée au rondpoint de Sissaoui (la limite de la deuxième séquence suburbaine), la route/ la traversée d'agglomération change de direction. Par cet itinéraire, le panorama de la ville, et le champ visuel sont nettement beaucoup plus fermés. Ils se sont remplacés par un paysage dissymétrique entre les deux rives de la RN°3 (identifié par les constructions non achevées à droite, et les bordures végétales de la pépinière à gauche).

Avec la coupure de l'urbanisation à la sortie de Sissaoui, la route s'ouvre une autre fois de près sur la silhouette de ville et ses points d'appel. Avant qu'elle se renferme une autre fois ; à l'échelle de la 3<sup>e</sup> séquence urbaine du parcours, au niveau de l'ONAMA.



**6.3.5. Synthèse de diagnostic de l'entrée sud-est par Sissaoui- ONAMA :**

**Tableau 6.11:** Synthèse de l'analyse-diagnostic de l'entrée de Constantine par Sissaoui- ONAMA suivant la matrice AFOM

	<b>A</b>	<b>F</b>	<b>O</b>	<b>M</b>
<b>Entrée sud-est par Sissaoui-ONAMA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réseau routier important : RN°03 et Tronçon de l'autoroute Est – ouest</li> <li>• La situation par rapport aux voies de communication renforce le rôle de Constantine en tant que ville relais</li> <li>• Disponibilité foncière</li> <li>• La linéarité de l'entrée : un facteur d'une meilleure visibilité des implantations notamment commerciales</li> <li>• Essor commercial</li> <li>• Attractivité commerciale</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prédominance des lotissements sur le site : le tampon du périurbain</li> <li>• Présence de l'habitat informel</li> <li>• Paysage architectural monotone surtout du côté de Sissaoui</li> <li>• Non-achèvement des façades</li> <li>• Non-respect des servitudes de la RN et oued Boumerzoug</li> <li>• Manque d'aménagements routiers</li> <li>• risque routier</li> <li>• Manque en équipement de proximité ou grands équipements</li> <li>• Développement commercial spontané qui ne subit à aucune stratégie d'un urbanisme commercial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoroute Est-ouest</li> <li>• Attractivité commerciale de Constantine</li> <li>• Importance du trafic routier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence d'une stratégie globale de développement des entrées des villes</li> <li>• Consommation rapide du foncier urbanisable</li> <li>• L'étalement au détriment des terrains agricoles</li> <li>• L'absence d'une stratégie de développement commercial sur les axes des entrées</li> <li>• Le laisser faire : processus inversé de l'urbanisation : c'est à dire construire illégalement d'abord puis régulariser le statut auprès des services d'urbanisme</li> </ul>

Source : Auteur

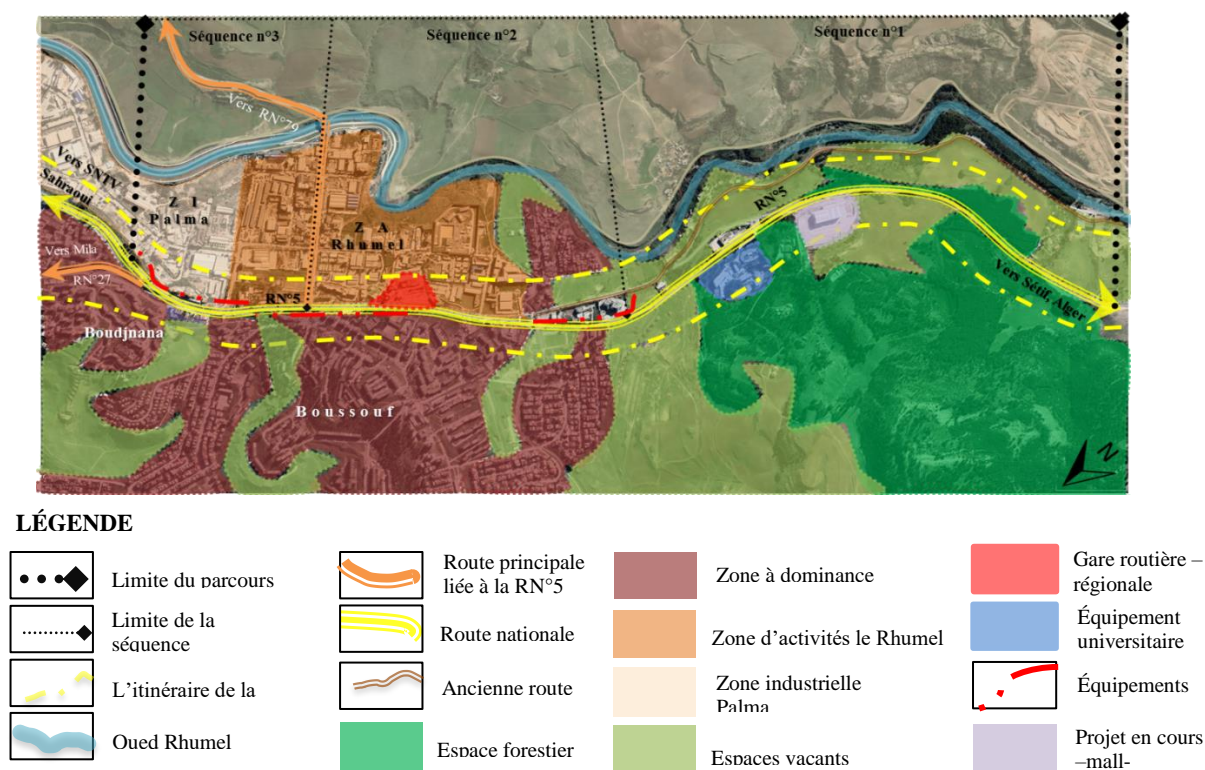
## 6.4. Entrée sud-ouest par RN°5 du côté de Boussouf – ZA/ZI Rhumel & palma : Lieu d’une mixité urbaine et économique

### 6.4.1. Composante géographique :

#### 6.4.1.1. Localisation et morphologie de l’entrée :

La 4<sup>ème</sup> entrée principale de Constantine traverse la périphérie sud-ouest via la RN° 5 qui relie Constantine à la capitale Alger en passant par Sétif et la commune d’Ain Smara. Le parcours de l’entrée prend une forme linéaire, et s’étale sur environ 6 km ; depuis les environs du 13<sup>ème</sup> km ; la limite du seuil de l’agglomération, jusqu’au point de croisement de la RN°5 avec la RN°27 (à la limite extrême de la cité 20 août). Sur ce parcours, on identifie plusieurs sites urbanisés : Boussouf, zone d’activité le Rhumel, la Zone palma, et la cité Boudjnana. La majorité de ces sites relèvent administrativement du secteur urbain périphérique 5 juillet. La délimitation du parcours d’entrée repose sur plusieurs critères principalement : la configuration du réseau routier, la morphologie du paysage, la continuité / discontinuité de l’urbanisation.

#### 6.4.1.2. Les grandes séquences du parcours de l’entrée :



**Figure 6.36** : Le parcours de l’entrée sud-ouest à Constantine par la RN° 05 – du côté de Boussouf /ZA-ZI Rhumel/Palma.

Source : Auteur -Fond d’image : Google earth 2018

La perception de la morphologie du site et la répartition des différents éléments urbains et non urbains sur l'axe de la RN°5, nous a permis d'identifier les trois séquences majeures de la manière suivante : D'abord, le seuil d'agglomération, cette première séquence, correspond dans le cas de cette entrée à un chemin non urbanisé d'une longueur de 3,5 km. Cette séquence commence à partir du 13<sup>ème</sup> km (presque la limite administrative de la commune de Constantine), et se termine au niveau de la direction de la culture. Cette séquence tranche un milieu à caractère forestier (forêt Hadj Baba). La présente séquence dispose de très peu de signes urbains : un établissement universitaire (Institut National de l'Alimentation, la Nutrition et des Technologies Agro-Alimentaires INATAA), et un mall commercial en cours de construction...

Ensuite, la traversée d'agglomération s'étale sur 2 km environ depuis la direction de la culture jusqu'au rondpoint vers Palma (à proximité du centre commercial el Madina). Enfin, la dernière séquence du parcours ; équivalente du seuil du centre/ ancien seuil d'agglomération. C'est la séquence la plus courte du parcours (moins de 1 km) comparée aux deux précédentes. Elle s'étale depuis rondpoint jusqu'au l'intersection de la RN°5 avec la RN°27.

Les deux dernières sont des séquences urbaines. Elles se caractérisent par une urbanisation discontinue et hybride avec des caractéristiques différentes de part et d'autre de la voie : tissu à dominance résidentielle sur la rive haute de la RN°5 (Boussouf, Boudjnana), et tissu à dominance industrielle et d'activités sur la rive basse (ZA Rhumel et ZI Palma). La nature topographique, la présence de pentes et dénivelés, et la stabilité incertaine des terrains, ainsi la présence de plusieurs aménagements routiers (échangeurs, trémie), représentent des facteurs qui ont freiné la continuité de l'urbanisation sur ces séquences.

#### 6.4.1.3. L'environnement du parcours : un cadre urbain planifié

L'entrée via RN°5 relie Constantine à Ain Smara, traverse un environnement urbain planifié. La RN°5 joue le rôle d'une limite de séparation entre deux parties de vocations distinctes. L'une à dominance industrielle et d'activités économiques, étendue sur la rive inférieure, et l'autre résidentielle, située sur la rive supérieure du parcours de l'entrée.

La rive inférieure de la RN°5 est occupée par un tissu économique important. C'est un foncier économique qui a été planifié dans le cadre de développement économique de toute la wilaya de Constantine. Ce foncier est composé d'une ZA le Rhumel, et une partie d'une ZI palma, qui s'étend hors du périmètre de l'entrée. À côté des activités principalement

programmées (industrielles et non industrielles), ces deux zones témoignent un développement d'une certaine mixité urbaine, elles abritent anarchiquement plusieurs autres fonctions intruses comme les habitations<sup>130</sup> et certains services<sup>131</sup> qui ne devaient pas y exister.

La rive supérieure de la RN°5 longe et relie les cités résidentielles de Boussouf et Boudjnana. Ces deux derniers maillons de la chaîne<sup>132</sup> des zones d'habitat urbaines nouvelles (ZHUN) sont planifiés dans le contexte du plan quadriennal de 1974-1977 dressant l'évolution spatiale de la ville de Constantine vers le sud-ouest, et ce afin de répondre aux demandes croissantes pour le logement à l'époque.

La cité Boussouf (148.75ha) se diffuse sur une bonne partie du parcours (1,5km environ) ; vu que la RN°5 la contourne du nord-est au sud. Elle est limitée :

- Au nord par la cité Zaouche et des terrains vacants,
- Au nord-est par la cité Boudjnana,
- Du nord-est jusqu'au sud par la RN°5 et les zones de Palma et Rhumel
- Du sud à l'ouest par de vastes terrains vierges, formant les lisières extrêmes de la ville.

Boussouf est l'une des plus importantes<sup>133</sup> ZHUN de la ville de Constantine. Elle se lançait vers le début des années 80 sur plusieurs tranches. L'urbanisation sous forme de ZHUN s'est accompagnée à partir de 1988 d'une urbanisation sous forme de lotissements. Actuellement, Boussouf est composé de plusieurs équipements à côté des deux formes d'habitat : individuel et collectif.

La cité Boudjnana est une petite zone d'habitat collectif (14 ha). Elle se trouve à la limite extrême de l'entrée, plus exactement à l'intersection de la RN°5 et la RN°27. De par cette situation, Boudjnana représente la section du parcours la mieux connectée avec plusieurs cités de la ville :

- Au nord avec la cité Zaouche
- Au nord-est avec la RN°27 et la cité 5 juillet
- À l'est avec la cité 20 août

---

<sup>130</sup> Immeubles avec double vocation (habitat aux étages supérieurs et activités aux RDC), habitat en dur, habitat précaire à côté de l'oued Rhumel.

<sup>131</sup> Salles des fêtes par exemple

<sup>132</sup> Composées de la cité du 20 août, la cité Filali, la cité du 5 juillet, Boudjnana et Boussouf

<sup>133</sup> De par sa superficie (148.75Ha), diversité de la forme d'habitat : 2430 en collectif, 621 logements individuels, 84 chalets (données du POS ° 1 de Boussouf), et sa population importante

- Au sud avec la zone industrielle Palma
- À l'ouest avec Boussouf.

À leur création, ces deux zones d'habitation souffraient d'isolement et de manque d'équipements et de services. Mais leur situation sur un axe routier important constituait un réel avantage. La RN°5 contribuait à leur faire sortir de leur isolement initial, vu qu'elle a renforcé leurs liaisons au reste de la ville ; (surtout avec la multiplication des moyens des transports privés et publics et la présence d'une gare régionale), et séduisait la création d'équipements et zones d'activité et industrielle à son contrebas. Ces zones finissaient par s'intégrer à l'ensemble urbain et à attirer l'intérêt des autorités locales et des particuliers.

Le paysage urbain des ZHUN est marqué par une répétitivité de blocs similaires pauvres en qualité architecturale, et qui ne subissent à aucune logique ni cohérence ou harmonie dans leur répartition spatiale. Encore plus l'urbanisation discontinue sur cette rive, résulte un tas d'espaces interstitiels et libres dispersés le long du parcours, surtout au niveau des zones d'habitat collectif.

Ces espaces (soit défavorables à la construction, soit issus de la disposition des immeubles à l'intérieur des ilots) sont souvent désertés et dépourvus de toute sorte d'aménagements. Sauf certains d'entre eux, récupérés par les habitants pour combler leurs besoins divers ; initialement non prises en compte dans les programmes d'aménagement ; essentiellement des parkings, espace de jeux et décharges publiques. Ces terrains résiduels posent plusieurs problèmes d'usage et de gestion compte tenu de leur état délaissé. Ils reflètent davantage des défaillances dans la structuration de l'espace urbain.

Au final, et en dépit du caractère planifié de l'environnement de cette entrée de ville engagé par les pouvoirs publics, beaucoup d'interventions anarchiques sont observées ; que ce soit au niveau des ZHUN où les habitants portaient d'importants changements au niveau de leurs logements, les façades d'immeubles et leur environnement (espaces interstitiels), ou au niveau de la zone palma et Rhumel, là où on assiste à une propagation de l'habitat et des services importuns, ce qui est une facette de détournement de la fonction initiale, et un développement anarchique d'une mixité urbaine.

#### 6.4.1.4. Contraintes liées à la situation spatiale :

Le parcours de l'entrée de Constantine via la RN°5 s'inscrit au niveau de la grande périphérie sud-ouest de Constantine qui se caractérise par une morphologie et une topographie particulière : terrains instables à caractère agricole, pentes, ruptures de pente,

terrasses alluviales d'oued Rhumel.... Ces éléments réunis forment des conditions favorables aux aléas naturels surtout les glissements de terrain et les inondations. En effet, l'urbanisation<sup>134</sup> et le développement du tissu industriel et d'activités de part et d'autre de la route d'accès à la ville, se sont engagés sans une prise en compte suffisante de la dimension risque, ce qui a aggravé la vulnérabilité omniprésente du site.

D'après la carte de vulnérabilité de Constantine, le risque glissement de terrain est réel et touche presque l'ensemble de cette périphérie. On l'observe sur la rive gauche de la RN°5, surtout au niveau de Boussouf où la situation est plus préoccupante avec plusieurs immeubles de la ZHUN, qui se trouvent menacés, et d'autres, carrément abandonnés (depuis plusieurs années avant même leur occupation). Et sur la rive droite de la RN°5, le glissement affecte particulièrement les abords d'Oued Rhumel au niveau des ZI, ZA.

Les inondations d'oued Rhumel sont aussi récurrentes sur le site, et représentent une menace indéniable pour l'ensemble des activités existantes à la ZI Palma et ZA Rhumel, particulièrement celles qui occupent de larges sections inondables de la plaine alluviale du cours d'eau. Les deux zones Palma et Rhumel s'affectaient à plusieurs reprises par des inondations d'intensités variées qui engendraient des dégâts humains et matériels. Nous citons par exemple les crues de 1984-1985,

En revanche, le parcours et son environnement ne sont pas épargnés d'autres risques, essentiellement anthropiques, par exemple le risque routier qui se manifeste par l'absence des passerelles assurant le déplacement sécurisé entre les deux rives de la RN°5, le risque industriel, qui est le plus inquiétant surtout vu par la proximité des activités industrielles aux habitations, ce qui expose le site à des maints dangers : incendies, explosions<sup>135</sup>. Et enfin le risque de pollution environnementale, où l'activité industrielle représente la source majeure avec les rejets liquides déversés souvent dans l'Oued sans aucun traitement préalable au niveau des usines.

#### 6.4.1.5. Disponibilité d'assiettes foncières :

À partir des années 1970-1980, l'extrémité sud-ouest de la ville de Constantine a été objet d'importants programmes de développement d'habitat, d'équipement, et d'activités

---

<sup>134</sup> Face à la nécessité inévitable de développement de la ville, les décideurs ignoraient la vulnérabilité des terrains lors de programmation de quelques zones d'habitation comme le cas de Boussouf.

<sup>135</sup> Plusieurs accidents se produisaient déjà : en 2009 une explosion à Palma, en 2010 et 2013 des incendies au Rhumel... et bien d'autres événements.



économiques. Ces programmes squattaient une importante assise (plus de 110ha<sup>136</sup>) du portefeuille foncier de la ville. L'entrée de la ville franchissant cette périphérie est majoritairement urbanisée, sauf la première séquence du parcours correspondant au seuil d'agglomération. Ce dernier recèle une réserve foncière potentielle estimée d'environ 116 ha<sup>137</sup> longeant la RN°5 de part et d'autre. Le caractère forestier dominant de cette séquence favorise l'établissement des parcs et espaces de loisir d'envergure, surtout que le parcours, et la ville en général sont démunis en termes d'espaces de détente.

Au niveau des séquences urbanisées du parcours, on trouve principalement les friches comme ressource foncière potentielle : industrielles au niveau à la rive inférieure de la RN°5, et urbaines à sa rive supérieure. À l'intérieur du tissu industriel (ZI palma, ZA Rhumel), plusieurs lots se trouvent vides ou inactifs qui peuvent être considérés comme friches industrielles. Selon le travail cartographique mené par (BOUSSOUF, 2018, pp. 155-156) à la lumière des données fournies par SGI (Société de Gestion Immobilière), une surface d'environ 06 ha est la surface totale des friches industrielles potentielles dans la zone d'activité Rhumel dont 4 ha sont des terrains nus, 1.75 ha de lot non plus actifs, et 2000 m<sup>2</sup> de lots prêts à accueillir une activité. La même surface (6 ha) de friches dispersées également à la zone de palma dont 2.16 ha des terrains complètement vierges, 2.35 ha de lots inactifs, et 1,5 ha de lots prêts à être occupés. Donc un total de 12 ha de terrains accessibles, viabilisés sont prêts à l'exploitation par des investisseurs.

À l'échelle des ZHUN, on repère plusieurs espaces interstitiels et poches vides. Si on les aperçoit du point de vue foncier, ces terrains comptent réunis près de 20 ha<sup>138</sup>. Une surface qui n'est pas négligeable et qui représente une véritable opportunité à saisir pour les autorités. Ce foncier est un support propice pour d'éventuels programmes de densification ou de renouvellement. Il peut par exemple recevoir des équipements (si le terrain est favorable), ou peut être exploité et aménagé en tant qu'espaces de proximité : essentiellement espaces verts publics ou aires de jeux et de repos équipés de mobiliers nécessaires afin de satisfaire les besoins des habitants, ou carrément, il peut être reboisé en cas d'instabilité certaine et difficulté de toute sorte d'aménagement.

#### **6.4.2. Composante économique et infrastructurelle :**

---

<sup>136</sup> Surface de la ZHUN Boussouf = 102,6 ha + surface de la ZHUN Boudjnana = 14 ha

<sup>137</sup> Surface des terrains situés dans un diamètre de 0,25 km de l'axe routier (surface calculée à l'aide de Google Earth)

<sup>138</sup> Surface calculée à l'aide de Google Earth

6.4.2.1. Voies de communication et infrastructures de transport :

L'entrée sud-ouest via la RN°5 est une entrée cruciale pour la ville. Son importance est d'une grande part, une résultante de l'importance de la RN°5. Cette dernière est l'une des routes importantes et plus attrayantes du réseau de la wilaya, voire de toute l'Algérie. Régionalement, elle relie Constantine à des territoires importants à savoir la capitale Alger et le pôle commercial Sétif- El Eulma. À l'échelle de la wilaya elle :

- Orientait l'urbanisation de principaux tissus urbains, qui s'érigent sur son axe : notamment la commune d'Ain Smara, et les extensions urbaines postcoloniales de la ville (Boussouf, 5 juillet, 20 août...etc.).
- Longe ainsi un tissu économique important composé de zones industrielles et d'activités qui ont un impact non négligeable sur l'économie de la wilaya. Elle leur assure une bonne accessibilité, un transport rapide et fluide des matières premières et produits.
- S'ouvre sur d'importantes routes du réseau régional et de wilaya : RN°27, RN°79 (via la voie de contournement Massinissa permettant de joindre facilement l'aéroport Mohamed Boudiaf et l'université), et l'autoroute est-ouest (via une bretelle à l'entrée d'Ain Smara.

En termes de trafic routier, les flux importants enregistrés à cette entrée sud-ouest de Constantine sont majoritairement ceux drainés par la RN°5 avec une contribution de l'ancienne route de la RN°5 qui la rejoint au niveau de la deuxième séquence du parcours. D'après les recensements du trafic routier (direction des travaux publics 2020) les différentes sections de la RN°5 enregistrent un trafic variant entre 40000 et 50000 véhicules par jour.

**Tableau 6.12:** Comptage du trafic routier en une heure de pointe matinale (7h30-8h30) sur le site de Sissaoui (Séquence III).

	Voiture touristique		Bus	
Entrant	2205	57,33%	116	64,80%
Sortant	1641	42,67%	63	35,20%
Trafic routier total	3846	100%	179	100%

Source : Enquête spatiale. Auteur Septembre 2017.

Notre comptage de trafic routier en une heure de pointe (7h30-8h30) révèle que le trafic entrant à Constantine à cette période matinale est nettement plus important que le trafic sortant (que ce soit en transport public ou particulier).

En termes de structures d'accueil des voyageurs, l'entrée est privilégiée par la présence d'une gare régionale construite dans les années 90. Sa situation à proximité de grands axes de communication (RN°5, RN°27, et l'autoroute est-ouest à l'entrée d'Ain Smara), et l'absence d'une telle structure au niveau de cette périphérie, sont autant de facteurs qui ont favorisé l'emplacement de cette gare sur ce tronçon.

D'après le plan de transport des voyageurs 2008<sup>139</sup>, la gare ouest<sup>140</sup> représentant l'un des principaux nœuds d'articulation du transport inter wilaya permettait de relier Constantine à la région ouest avec 08 lignes régionales, avec un parc en circulation de 91 bus au service des voyageurs depuis et vers les wilayas de Constantine, Mila, Jijel, Sétif, et 70 taxis travaillant sur toutes les directions.

Cette infrastructure attribuait vraisemblablement plus de visibilité et de fréquentation à l'ensemble de l'entrée. Elle polarisait un trafic voyageur important<sup>141</sup>. Suite à sa dégradation, elle a été fermée depuis le début de l'an 2018 pour la restauration ou la rénovation, et les bus / taxis travaillant sur ses lignes se sont orientés vers la gare de la zone 24 février sur le même axe de la RN°5. Au jour d'aujourd'hui (fin 2020), les travaux n'ont pas encore été entamés, et sa situation s'est profondément dégradée.

#### 6.4.2.2. Les zones d'activités industrielles : boosters de dynamisme économique

L'entrée renferme deux zones<sup>142</sup> à caractère économique ; il s'agit de la zone industrielle palma et la zone d'activité le Rhumel.

##### 6.4.2.2.1. *ZI Palma :*

La planification de la ZI palma remonte à l'époque coloniale, plus exactement vers 1958 dans le cadre du plan de Constantine de développement économique. Les terrasses

---

<sup>139</sup> Phase II : Diagnostic sur les conditions de déplacements en transport collectif urbain et interurbain

<sup>140</sup> À l'extérieur de cette gare, il existe une station urbaine, sur l'axe de la RN ° 5. Cette station abrite des taxis assurant toutes les directions à l'intérieur de Constantine, et des bus couvrant principalement 02 lignes : l'une intercommunale (Ain Smara-El Khroub en passant par Constantine, et l'autre urbaine : Boussouf – Djebel El Ouahche.

<sup>141</sup> D'après l'enquête réalisée par la direction de transport dans le cadre d'élaboration du plan de transport des voyageurs 2008 : le trafic voyageur enregistré était de 3350 voyageurs (période d'enquête entre 11 h – 16 h)

<sup>142</sup> Deux autres zones industrielles se situent sur le même axe routier mais hors du périmètre de l'entrée : L'une : ZI 24 février en continuité spatiale avec ZI palma. Elle occupe 38,8 ha, et regroupe principalement des activités diverses dont l'industrie pharmaceutique, agroalimentaire... Etc. L'autre est la ZI SONACOM, avec une superficie de 262 ha sise à l'entrée de la commune d'Ain Smara à seulement 8 km environ de la zone Palma. Cette dernière est particulièrement une zone d'industrie mécanique à importance nationale spécialisée dans la fabrication des engins agricoles.

d'oued Rhumel se sont fixées comme choix adéquat ; étant un site séparé des quartiers d'habitations, et pourvu d'une bonne accessibilité via la RN°5. Suivant (BENIDIR., 2007, p. 149), la zone devait accueillir des entrepôts et des activités artisanales impropres à fonctionner à l'intérieur du tissu urbain.

*« Après l'indépendance, la politique de l'État algérien préconisait le développement de l'industrie lourde pourvoyeuse d'emplois et de richesses. La zone avait accueilli des unités publiques de grandes surfaces, elles représentent les 5% (...) Les 40% des unités installées à Palma avaient des superficies moyennes de 15.000m<sup>2</sup>. Quant aux unités du secteur privé, elles représentaient plus de 52% du total des unités de la zone et sont de petite taille, elles varient entre 1000 et 3000 m<sup>2</sup>. »* (BENIDIR., 2007, p. 150).

Actuellement, la zone palma occupe une surface exacte de 73,3877 ha, soit 65,41 % de la surface totale des ZI de toute la ville, et 11,20% de la surface des ZI<sup>143</sup> de la wilaya). Cette zone importante abrite plusieurs entreprises publiques et privées intervenantes dans divers secteurs économiques : industrie agroalimentaire, pharmaceutique, matériaux de construction ...Etc. (voir répartition des activités dans la zone industrielle Palma dans l'annexe G)

En plus du secteur industrie pharmaceutique, agroalimentaire et bâtiment et travaux publics, la zone Palma abrite des dépôts, et plusieurs autres services et structures notamment commerciales, comme entre autres : le marché de gros de fruits et légumes (Magrofel) qui est d'une vocation régionale, la surface d'exposition commerciale (foire polygone) et des concessionnaires automobiles.

En fait, au début de son implantation, cette zone était censée accueillir des activités et industries lourdes, et était projetée à la périphérie de la ville à proximité de l'un des axes de communication importants de la ville RN°5, pour éviter toute sorte de nuisance portant atteinte à la quiétude de la ville. Cependant, au fil des années, l'urbanisation l'a attrapée, et même l'a mutée. D'après (BENBOUHEDJA, 2008, p. 218) *« la zone industrielle tend anarchiquement à se reconvertir, en l'orientant vers la création d'activités de services de tout genre<sup>144</sup>. 25% des activités de la zone industrielle sont des activités de services »*.

---

<sup>143</sup> Surface totale des ZI de la wilaya est de 655 ha (Monographie de Constantine)

<sup>144</sup> Progressivement, plusieurs poches vides à l'intérieure de la zone Palma se sont orientées pour recevoir des sièges administrations, services et des directions générales de nombreuses sociétés régionales et nationales par exemple : le centre régional de cartographie (INC), SGI (société de gestion immobilière chargée de gestion de l'ensemble des ZI, ZA de la wilaya), les directions du commerce, de la formation professionnelle, des douanes,

Dans le cadre de cette anarchie se propage aussi l'habitat précaire à côté de l'oued Rhumel, l'habitat en dur, immeubles à double vocation (habitat aux étages supérieurs et activités aux RDC comme les salles des fêtes.)

#### 6.4.2.2.2. *Le ZA Rhumel*

Cette zone s'étale sur environ 75 ha le long de la RN°5, et en continuité avec la zone de Palma. La ZA Rhumel est composée de 111 Lots, dont la plupart exercent dans bâtiment et travaux publics BTP, agroalimentaire, commerce...etc. à l'instar de la ZI Palma, cette zone témoigne aussi le développement des fonctions inappropriées comme les services l'habitat, salles des fêtes...

Économiquement, ces assises sont d'une importance fondamentale, elles sont attractives en matière d'investissements, génératrices d'emploi, et porteuses de richesse. Elles représentent une clé pour la ville censée de booster son développement économique et compétitivité industrielle, surtout si les décideurs soutiennent strictement l'importance, la spécialisation et la qualité des activités qui s'y installent, et freinent le développement anarchique indéniable de certaines activités au détriment du foncier destiné à l'investissement.

La zone industrielle de palma en particulier regroupe plusieurs unités industrielles dans des branches phares dans la ville : l'agroalimentaire et le pharmaceutique. La branche d'industrie pharmaceutique s'impose particulièrement en force, et enregistre une présence remarquable et prometteuse à travers plusieurs unités industrielles présentes au niveau de la ZI, qui contribuent (avec d'autres unités activant ailleurs à la ZI Ibn Badis - El Khroub, et ZI Didouche Mourad), à l'essor de ce secteur à Constantine. Un essor qui fait d'elle l'un des pôles les plus importants de l'industrie pharmaceutique, et la favorise pour la création d'un éventuel cluster pharmaceutique ; dont le but est d'appuyer les efforts déployés dans la consolidation de cette industrie.

Ceci est un pas positif dans le développement industriel, et socioéconomique de la ville, et un atout pour elle pour son projet de métropole attractive tracé par les politiques d'aménagement du territoire particulièrement le SNAT.

---

Djezzy, Mobilis, banques, assurances... et bien d'autres. La présence en masse de ces prestations urbaines et centrales se voit comme un élément qui renforce un caractère central à la périphérie sud-ouest et l'entrée en particulier. Mais pour la zone elle-même, il reflète une reconversion, ou une propagation parasitaire de certaines vocations au détriment de la fonction économique initiale.

### **6.4.3. Équipements d'intérêt général :**

En dépit du caractère planifié de l'environnement immédiat de l'entrée qui s'illustre spécifiquement à travers la présence d'équipements divers. Cette présence semble insuffisante, déséquilibrée, et qui ne s'adapte pas à la taille des cités et tissus traversés<sup>145</sup>. Ces équipements se concentrent le plus sur le corridor de l'entrée ce qui est défavorable<sup>146</sup> pour le reste des zones loin de la route. Mais à l'échelle de l'entrée, cette concentration est favorable ; elle augmente sa dynamique et son attractivité ; surtout avec une présence particulièrement remarquable d'équipements publics et services stratégiques dont l'influence dépasse les limites du site. Les différentes séquences de l'entrée abritent les équipements des types suivants :

- Éducatifs (écoles primaires, CEM, lycées)
- Religieux,
- Sièges administratifs dispersés entre Boussouf et palma comme : la direction de la culture, bureau de poste, la mairie, protection civile, direction opérationnelle d'Algérie Télécom, et bien d'autres...),
- Universitaires : Institut National de l'Alimentation, la Nutrition et des Technologies Agro-Alimentaires –INATAA-
- Sanitaires : clinique privée Errabie
- Culturel : école des beaux-arts,
- Sportifs : centre hippique de polygone
- De service : pompe à essence, gare routière
- Commerciaux : sous forme de centre ou grandes supérettes. Comme le cas des Centres : El Madina, et El Mizania.

### **6.4.4. Composante organique- symbolique : l'entrée sud-ouest de Constantine**

Le parcours de l'entrée sud-ouest divulgue des arrière-plans naturels et urbains intéressants. L'expérience routière offre à l'entrant à la ville dès la première séquence du parcours un meilleur repérage d'éléments géographiques, avec parfois un effet apparition/disparition. Les éléments géographiques visibles sont des points hauts comme la

---

<sup>145</sup> Une localisation qui ne subit à aucune logique, elle est plutôt décidée par la disponibilité des terrains et surfaces nécessaires

<sup>146</sup> Cependant, ces équipements ne permettent pas de structurer l'espace urbanisé, car ils sont éparpillés suivant les terrains disponibles et prêts à les recevoir ; c'est-à-dire aucune logique de structuration dans leur la distribution spatiale,



forêt Hadj Baba bordant la RN°5, et le front du plateau Ain El Bey, et un point bas qu'il s'agit du fameux Oued Rhumel en contrebas de la RN°5.



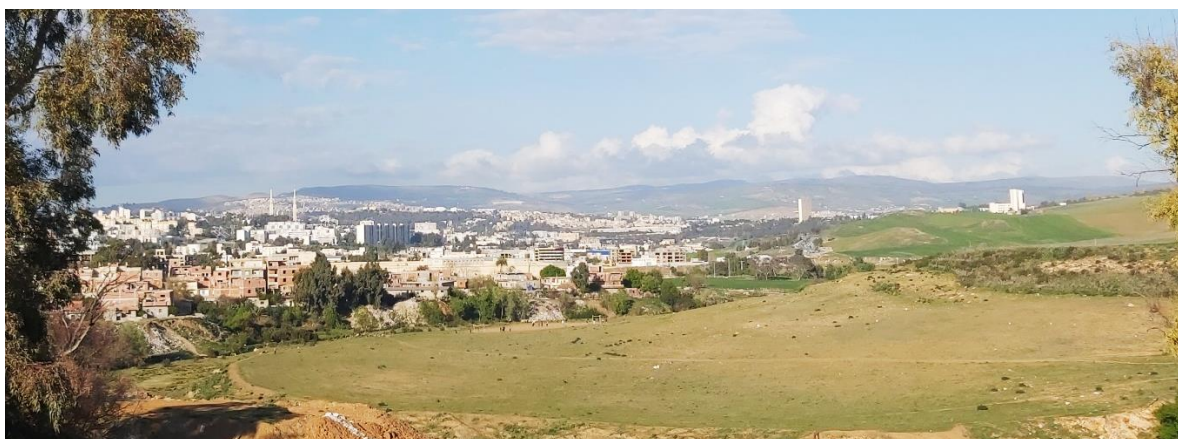
**Figure 6.37:** Foret Hadj Baba (séquence I du parcours de l'entrée)

Source : Auteur : Mars 2021

À l'issue de la première séquence, la route s'ouvre amplement sur un horizon urbain pittoresque. La topographie variée de Constantine marquée par les grandes pentes, offre des vues sur presque l'ensemble de la ville, et enrichit le paysage urbain observé depuis la route : d'un côté, l'utilisateur de l'entrée est capable d'apprécier une vue marquée par l'éminence d'édifices emblématiques (comme la mosquée El Amir Abdelkader, la résidence universitaire Aicha, la tour de l'université, le campus universitaire Ahmed Hamani Zarzara, et le palais de la justice<sup>147</sup> qui est le nouveau point d'appel dans la silhouette de la ville). D'un autre, l'entrant à la ville est capable de distinguer visuellement de différentes strates urbaines : (le centre-ville, les extensions urbaines ZHUN, zones économiques, les lotissements d'Ain El Bey...). À l'extrémité de la deuxième séquence, le panorama de la ville se referme de plus en plus, par contre les points de repère restent encore visibles.

---

<sup>147</sup> En cours d'achèvement



**Figure 6.38:** Vue panoramique sur la ville de Constantine  
Source : Auteur

À l'échelle des deux séquences urbaines du parcours, le cadre bâti reflète lucidement une identité architecturale et urbanistique caractéristique des débuts de l'indépendance ZHUN et tissus économiques ZI, ZA ; signés par les premières politiques de développement territorial. Malgré la faible qualité architecturale et l'absence d'une structure urbaine cohérente qui appauvrissent la façade sud-ouest de la ville, notamment, du point de vue esthétique, et la rend fade et peu attrayante. Ces tissus restent un témoin sur les efforts déployés par l'état au niveau de Constantine dans le but de réussir une économie basée sur l'industrie, et répondre aux besoins de la population en termes de logements.

**6.4.5. Synthèse de diagnostic de l'entrée sud-ouest par Boussouf- Palma :**

**Tableau 6.13:** Synthèse de l'analyse-diagnostic de l'entrée de Constantine par Boussouf - Palma suivant la matrice AFOM

	<b>A</b>	<b>F</b>	<b>O</b>	<b>M</b>
<b>Entrée sud-ouest par Boussouf - Palma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importance de l'axe routier Rn°5</li> <li>• Accessibilité rapide et facile à la ville</li> <li>• Liaisons de l'entrée avec plusieurs sites de la ville (urbains et économiques)</li> <li>• Caractère planifié dominant</li> <li>• Site bien intégré par les services et équipements</li> <li>• Foncier économique important au niveau de l'entrée et à proximité</li> <li>• Présence de plusieurs entreprises publiques et privées importantes au niveau de ZI palma et ZA le Rhumel</li> <li>• Plusieurs entreprises publiques et privées exercent particulièrement dans l'industrie pharmaceutique.</li> <li>• Offre foncière (espaces interstitiels, friches, terrains vierges)</li> <li>• Une surface forestière intéressante marquant visiblement et naturellement les limites entre Constantine et Ain Smara.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risques naturels : glissement et inondations</li> <li>• Risque industriel</li> <li>• Risque routier</li> <li>• Pollution</li> <li>• Mixité urbaine anarchique au niveau de ZI ZA</li> <li>• Faible investissement dans la qualité architecturale des constructions,</li> <li>• Inachèvement des constructions individuel</li> <li>• La suspension des services de la gare routière ouest depuis 2018 pour des motifs de réhabilitation impact à priori le rôle de l'entrée en tant que pôle d'échange</li> <li>• Dégradation de la gare routière suite à sa fermeture et le non-engagement des travaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constantine, pôle national d'industrie pharmaceutique</li> <li>• Attractivité des entreprises situées hors du périmètre de l'entrée comme ENMTP Ain Smara</li> <li>• Attractivité tertiaire de Constantine</li> <li>• Importance du trafic routier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence d'une stratégie globale de développement des entrées des villes</li> <li>• Consommation rapide du foncier urbanisable</li> <li>• L'étalement au détriment des terrains agricoles</li> <li>• Risque de détournement des fonctions initiales des zones d'activités et industrielles</li> </ul>

Source : Auteur.

**6.5. Entrée nord-ouest par El Menia- Benchergui/ Boudraa Salah :** (Le diagnostic de cette cinquième entrée est intégralement présenté en annexe A)

## **Conclusion :**

Ce chapitre nous a permis de cerner les grandes propriétés prometteuses des cinq entrées principales de Constantine. De même, il nous a permis de mettre en relief les différents éléments constituant leurs offres différenciées, et les clés justifiant leurs attractivités.

En général, les entrées de Constantine sont des artères et des nœuds stratégiques reliant Constantine à ses villes satellites, et plusieurs communes de la wilaya. Elles tirent leurs attractivités diverses fondamentalement de l'importance des infrastructures de transport (RN°3, 5, 27, et 79), de la disponibilité du foncier qui est un moteur de développement urbain, et également de la distinction de chaque entrée par des offres territoriales différenciées : offres touristique, commerciale, industrielle, scientifique et universitaire, infrastructurelle...etc. En d'autres termes, les entrées sont des foyers de plusieurs offres territoriales intéressantes pour le développement de la ville, qui leurs influences surpassent largement les territoires des entrées, de la ville et même de la wilaya : Comme l'aéroport et l'université à l'échelle de l'entrée par Zouaghi, les potentialités touristiques et emblématiques à l'échelle de l'entrée par Sidi M'cid, l'essor commercial à l'échelle de l'entrée par ONAMA, et l'importance des activités et du tissu industriel à l'échelle de l'entrée par Boussouf.

En revanche, le diagnostic territorial appliqué sur les cinq entrées dévoile également plusieurs faiblesses. Ces faiblesses sont souvent liées au déploiement anarchique de l'urbanisation et des constructions souvent inachevées, la négligence du cadre urbain et architectural de par les autorités, manque ou déséquilibre de la répartition des équipements... et bien d'autres. Certaines faiblesses des entrées leur causent des critiques souvent offensives, ce qui peut nuire à leurs images territoriales. La mauvaise image du territoire peut porter préjudice à l'attractivité de l'offre territoriale.

L'évaluation des images actuelles des entrées de Constantine est la première étape pour leurs améliorations, et leurs promotions. Ce point constitue l'objet du chapitre suivant.

## CHAPITRE VII : ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES ENTRÉES DE LA VILLE DE CONSTANTINE

L'identité est « *ce que l'on est, l'image est ce qui est perçu de soi ou ce que l'on voudrait que l'on perçoive de soi -image souhaitée-* »

(BENOÎT, 2009)

### **Introduction :**

Dans ce chapitre, nous comptons présenter dans un premier temps les résultats descriptifs qui vont nous permettre de savoir ce que pense la population enquêtée à propos de différents aspects des entrées principales de Constantine. Les opinions des enquêtés présentées suivant une échelle de mesure permettent davantage d'évaluer l'image de marque des différentes entrées.

Dans un autre temps, nous souhaitons également savoir le degré d'importance accordée par les personnes interrogées aux différentes dimensions et indicateurs de l'image en vue de savoir leurs préférences et leurs imaginations pour une entrée positive. Ce résultat serait jugé pertinent pour les collectivités chargées de la gestion de la ville et ses entrées, souhaitant promouvoir l'image des entrées de Constantine.

Enfin, nous comptons aussi tester la relation de dépendance entre l'image des entrées via les 3 dimensions mesurables de l'image et une série de variables que nous présumons des variables facteurs, en l'occurrence : les 5 fondements de l'image, le lieu de résidence et le taux de fréquentation. Le test statistique de dépendance utilisé est *l'ANOVA à un facteur*. Il permet de confirmer ou infirmer l'existence de liaisons de dépendance statistiquement significatives entre les facteurs et les variables dépendantes (3 dimensions de l'image).

### **7.1. Résultats de l'entrée par RN ° 3 du côté de Sissaoui – ONAMA**

#### **7.1.1. Résultats descriptifs : répartition des enquêtés selon le lieu de résidence et taux de fréquentation de l'entrée**

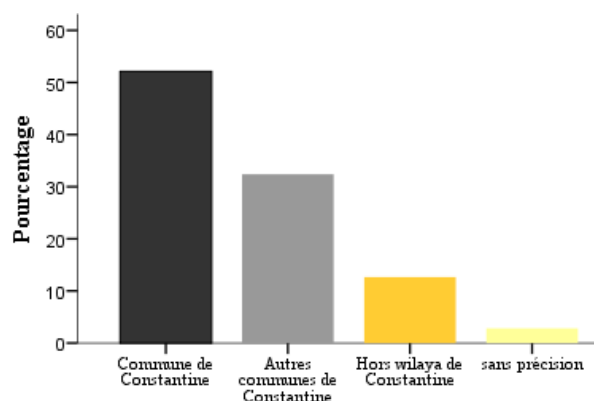


Figure 7.1 : Lieu de résidence des enquêtés

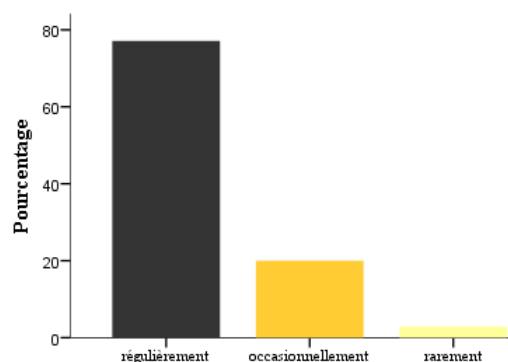


Figure 7.2 : Taux de fréquentation de l'entrée

### 7.1.2. Identifications des différentes dimensions ou axe de l'image de l'entrée :

#### 7.1.2.1. Premier Facteur : Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée

Ce premier facteur de l'échelle d'évaluation de l'image de marque de l'entrée sud de Constantine par l'ONAMA – Sissaoui est interprété par la série de variables suivante : (n° 1, 2,3, 4,5, 6,7, 8,9, 10). Les résultats descriptifs de ce facteur et celles des différentes variables qui le constituent sont récapitulés dans le tableau suivant :

**Tableau 7.1** : Statistiques descriptives du facteur « Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.

N°	QUESTIONS	TA FD	PD	ND/ NPD	PPD	PD DT	M.P 148	E.T 149	S <sup>150</sup>	
1	La limite est clairement perçue sans avoir besoin de lire le panneau (lisibilité de l'espace)	N	11	14	6	22	10	3,10	1,38	3
		%	17,5	22,2	9,5	34,9	15,9			
2	Qualité urbaine, architecturale et paysagère appropriée au contexte frontalier	N	2	13	9	20	16	3,58	1,19	4
		%	3,3	21,7	15	33,3	26,7			
3	Forme urbaine - architecturale satisfaisante et homogène	N	3	7	8	26	17	3,77	1,13	4
		%	4,9	11,5	13,1	42,6	27,9			
4	Accessibilité facile et rapide à la ville de Constantine	N	6	21	9	15	10	3,03	1,29	3
		%	9,8	34,4	14,8	24,6	16,4			
5	Bonne gestion de l'interface ville-campagne	N	6	10	12	20	12	3,37	1,26	3
		%	10	16,7	20	33,3	20			

<sup>148</sup> Moyenne pondérée

<sup>149</sup> Ecart type

<sup>150</sup> Score



CHAPITRE VII : ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES ENTRÉES DE LA VILLE DE CONSTANTINE

6	L'entrée est bien liée aux territoires avoisinants	N	7	14	11	24	5	3,10	1,19	3
		%	11,5	23	18	39,3	8,2			
7	Sécurité routière / cadre de vie	N	7	15	7	20	11	3,22	1,32	3
		%	11,7	25	11,7	33,3	18,3			
8	L'entrée de la ville dispose d'infrastructure moderne	N	1	10	4	19	26	3,98	1,15	4
		%	1,7	16,7	6,7	31,7	43,3			
9	Cohérence entre l'entrée de la ville et le centre de la ville	N	4	14	9	13	22	3,56	1,35	4
		%	6,5	22,6	14,5	21	35,5			
10	Qualités climatiques très avantageuses	N	12	13	16	14	7	2,85	1,29	3
		%	19,4	21	25,8	22,6	11,3			
Dimension 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée								3,33	0,71	3

D'après le tableau précédent, on remarque que les moyennes des réponses sur les indicateurs n° 2, 3, 8 et 9 varient entre 3,56 et 3,98. Ces valeurs traduisent l'avis de nos interviewés qui s'oppose aux diverses affirmations sus-citées. Quant aux variables restantes, les moyennes obtenues se situent entre 2,85 et 3,37. Ce qui indique des réponses indécises.

Pour l'ensemble de la dimension, la moyenne demeure à 3,33, ce qui traduit la position neutre des enquêtés en ce qui concerne l'évaluation des aspects physiques et spatiaux de l'entrée

7.1.2.2. Deuxième facteur : Attractivité / Dynamisme économique et commercial de l'entrée

Ce deuxième facteur est interprété par la série de variables suivante : (n° 11,12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19,20). Les résultats descriptifs de ce facteur et celles des différentes variables qui le constituent sont récapitulés dans le tableau suivant :

**Tableau 7.2 :** Statistiques descriptives du facteur « Attractivité et dynamisme économique de l'entrée de la ville » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.

N°	QUESTIONS		TA FD	PD	ND/ NPD	PPD	PD DT	M.P	E.T	S
11	L'entrée est un espace dynamique économiquement	N	26	17	5	10	3	2,13	1,27	2
		%	42,6	27,9	8,2	16,4	4,9			
12	L'entrée offre un nombre important de commerces	N	27	21	4	10	1	2	1,13	2
		%	42,9	33,3	6,3	15,9	1,6			
13	L'entrée offre plusieurs types de commerce	N	19	22	6	12	4	2,37	1,27	2
		%	30,2	34,9	9,5	19	6,3			
14	Le nombre des entreprises investissant dans cette entrée est important	N	12	19	8	14	8	2,79	1,35	3
		%	19,7	31,1	13,1	23	13,1			
15		N	21	24	2	12	2	2,18	1,20	2

CHAPITRE VII : ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES ENTRÉES DE LA  
VILLE DE CONSTANTINE

	Cette entrée assure une meilleure visibilité des activités et d'implantation	%	34,4	39,3	3,3	19,7	3,3			
16	Cette entrée de Constantine renforce l'attractivité touristique de la ville	N	7	14	4	11	26	3,56	1,5	4
		%	11,3	22,6	6,5	17,7	41,9			
17	Si un établissement universitaire sera projeté au niveau de cette entrée de ville ça va la donner plus d'apport et d'attractivité	N	12	17	8	4	21	3,08	1,58	3
		%	19,4	27,4	12,9	6,5	33,9			
18	Cette entrée conserve son aspect agricole	N	6	27	3	18	7	2,89	1,26	3
		%	9,8	44,3	4,9	29,5	11,5			
19	Cette entrée est de fonction tertiaire	N	3	18	12	16	11	3,23	1,21	3
		%	5	30	20	26,7	18,3			
20	Cette entrée est un endroit favorable pour l'implantation des zones industrielles et d'activités	N	10	16	7	14	14	3,10	1,44	3
		%	16,4	26,2	11,5	23	23			
Dimension 2 : Attractivité et dynamisme économique de l'entrée								2,73	0,74	3

Suivant les résultats du tableau (tab 7.2), les moyennes des variables n° 11, 12, 13 et 15 varient entre 2 et 2,37, ce qui signifie que les enquêtés ont répondu avec confirmation sur les affirmations des items précités, qui s'articulent particulièrement sur le dynamisme commercial. En revanche, la variable n° 16 qui représente « Cette entrée de Constantine renforce l'attractivité touristique de la ville » se présente avec une moyenne de 3,56 et écart type de 1,5, ce qui explique que les enquêtés refusent cette affirmation. Quant aux variables n° 14, 17, 18, 19 et 20, les moyennes oscillent entre 2,79 et 3,28 ce qui signifie que les enquêtés ont un avis neutre sur les diverses affirmations que portent ces items. Par rapport à l'ensemble du facteur, la moyenne globale des réponses égale à 2,73, ce qui signifie que les enquêtés n'ont pas un avis précis par rapport à l'attractivité et le dynamisme économique de l'entrée par Onama-Sissaoui.

#### 7.1.2.3. Troisième facteur : « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée »

Les résultats descriptifs concernant ce facteur et ses différents indicateurs sont démontrés dans le tableau suivant :

CHAPITRE VII : ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES ENTRÉES DE LA VILLE DE CONSTANTINE

**Tableau 7.3 :** Statistiques descriptives du facteur « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.

N°	QUESTIONS		TA FD	PD	ND/ NPD	PP D	PD DT	M.P	E.T	S
21	Cette entrée de ville donne l'impression que la ville de Constantine est une ville accueillante	N	8	15	7	18	15	3,27	1,39	3
		%	12,7	23,8	11,1	28,6	23,8			
22	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville conviviale, chaleureuse	N	7	14	13	13	15	3,24	1,35	3
		%	11,3	22,6	21	21	24,2			
23	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est un lieu où il fait « bon vivre »	N	11	13	12	10	15	3,08	1,45	3
		%	18	21,3	19,7	16,4	24,6			
24	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville dynamique culturellement	N	7	11	7	16	21	3,53	1,41	4
		%	11,3	17,7	11,3	25,8	33,9			
25	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, une ville dynamique économiquement	N	19	22	5	10	6	2,39	1,33	2
		%	30,6	35,5	8,1	16,1	9,7			
26	Cette entrée de ville reflète la richesse historique de Constantine	N	4	6	5	14	33	4,06	1,26	4
		%	6,5	9,7	8,1	22,6	53,2			
27	Cette entrée donne l'image d'une ville vieillissante	N	4	8	6	16	26	3,87	1,29	4
		%	6,7	13,3	10	26,7	43,3			
28	Cette entrée de Constantine est réussie esthétiquement	N	5	8	8	17	23	3,74	1,31	4
		%	8,2	13,1	13,1	27,9	37,7			
29	Cette entrée de ville donne l'image d'une ville qui ne souffre pas de l'urbanisation non contrôlée	N	1	9	5	17	28	4,03	1,14	4
		%	1,7	15	8,3	28,3	46,7			
30	Cette entrée de ville reflète l'image favorable de Constantine aux yeux des usagers	N	8	10	10	20	13	3,33	1,33	3
		%	13,1	16,4	16,4	32,8	21,3			
31	L'entrée de Constantine renforce le degré d'attachement à la ville	N	2	14	8	20	18	3,61	1,21	4
		%	3,2	22,6	12,9	32,3	29			
32	L'entrée de ville augmente le degré des attentes et de	N	9	20	7	15	12	3,02	1,38	3
		%	14,3	31,7	11,1	23,8	19			

curiosité sur la ville de Constantine			
Dimension 3 : Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée	3,40	0,83	4

Suivant les résultats du tableau (tab.7.3), les moyennes des indicateurs : n° 24 qui représente « À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville dynamique culturellement », n° 26 qui représente « Cette entrée de ville reflète la richesse historique de Constantine », n° 27 qui représente « Cette entrée donne l'image d'une ville vieillissante », n° 28 « Cette entrée de Constantine est réussie esthétiquement », n° 29 « Cette entrée de ville donne l'image d'une ville qui ne souffre pas de l'urbanisation non contrôlée », et enfin l'indicateur n° 31 qui représente « L'entrée de Constantine renforce le degré d'attachement à la ville », varient entre 3,53 et 4,06, ce qui signifie que les enquêtés ont répondu avec infirmation sur les variables (n° 24,26, 27,28, 29 et 31). Par contre, la variable n° 25 « À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, une ville dynamique économiquement », se présente avec une moyenne de 2,39 et un écart type de 1,335, ce qui explique que les personnes interrogées ont répondu avec confirmation sur cette variable. Tandis que pour les variables : n° 21, 22, 23, 30 et 32, les moyennes calculées varient entre 3,02 et 3,33, ce qui traduit des réponses neutres par les enquêtés.

En ce qui a trait à l'ensemble du facteur, la moyenne globale des réponses égale à 3,406 ce qui signifie que les enquêtés infirment que l'entrée suscite des impressions positives autour de la ville.

### **7.1.3. Importance accordée aux différentes dimensions et variables pour une image positive de l'entrée par Sissaoui – ONAMA**

Dans ce point nous visons mesurer une variable corollaire de l'image de l'entrée de Sissaoui- ONAMA. Il s'agit de l'importance accordée aux différentes dimensions de ce concept. Dans le cadre de notre collecte de données, nous obtenons la pondération suivante :

#### **7.1.3.1. Importance du premier facteur : Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée**

Nous présentons ci- dessous l'importance accordée par les personnes interrogées au premier facteur de notre échelle d'évaluation de l'image de l'entrée par Sissaoui-Onama. Les résultats descriptifs indiquant l'importance du facteur « Aspects physiques et spatiaux

CHAPITRE VII : ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES ENTRÉES DE LA VILLE DE CONSTANTINE

favorables de l'entrée » et celle des différentes variables qui le constituent sont récapitulés dans le tableau suivant :

**Tableau 7.4** : Statistiques descriptives de l'importance du facteur « Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.

N°	QUESTIONS		1	2	3	4	5	M.P	E.T	S
1	La limite est clairement perçue sans avoir besoin de lire le panneau (lisibilité de l'espace)	N	5	4	7	13	16	3,69	1,34	4
		%	11,1	8,9	15,6	28,9	35,6			
2	Qualité urbaine, architecturale et paysagère appropriée au contexte frontalier	N	4	5	9	6	22	3,8	1,37	4
		%	8,7	10,9	19,6	13	47,8			
3	Forme urbaine - architecturale satisfaisante et homogène	N	8	1	4	11	22	3,83	1,49	4
		%	17,4	2,2	8,7	23,9	47,8			
4	Accessibilité facile et rapide à la ville de Constantine	N	4	1	6	9	25	4,11	1,26	4
		%	8,9	2,2	13,3	20	55,6			
5	Bonne gestion de l'interface ville-campagne	N	5	3	13	10	15	3,59	1,30	4
		%	10,9	6,5	28,3	21,7	32,6			
6	L'entrée est bien liée aux territoires avoisinants	N	7	3	11	12	13	3,46	1,37	4
		%	15,2	6,5	23,9	26,1	28,3			
7	Sécurité routière / cadre de vie	N	5	1	5	7	28	4,13	1,34	4
		%	10,9	2,2	10,9	15,2	60,9			
8	L'entrée de la ville dispose d'infrastructure moderne	N	5	2	6	6	27	4,04	1,38	4
		%	10,9	4,3	13	13	58,7			
9	Cohérence entre l'entrée de la ville et le centre de la ville	N	8	1	8	9	19	3,67	1,49	4
		%	17,8	2,2	17,8	20	42,2			
10	Qualités climatiques très avantageuses	N	12	5	13	6	8	2,84	1,44	3
		%	27,3	11,4	29,5	13,6	18,2			
Dimension 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée								3,71	0,88	4

Selon les résultats du tableau (tab.7.4), les moyennes des variables (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, et 9) oscillent entre 3,46 et 4,13, ce qui signifie que les enquêtés ont jugé importants les items susmentionnés. La variable n° 10 se présente avec une moyenne de 2,84 avec un écart type de 1,446, ce qui indique que les personnes interrogées ont accordé le degré moyennement important à cet indicateur. La moyenne totale des réponses relatives à l'importance du premier facteur est équivalente à 3,71, ceci indique que les aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée sont jugés comme conditions importantes pour contribuer à une image positive et favorable de l'entrée sud-est de la ville.

CHAPITRE VII : ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES ENTRÉES DE LA  
VILLE DE CONSTANTINE

7.1.3.2. Importance accordée au deuxième facteur : « Attractivité et  
dynamisme économique de l'entrée »

Les résultats descriptifs concernant l'importance de ce deuxième facteur et ses différents indicateurs se présentent comme suit :

**Tableau 7.5 :** Statistiques descriptives de l'importance du facteur « Attractivité/  
Dynamisme économique et commercial de l'entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de  
la ville.

N°	QUESTIONS		1	2	3	4	5	M.P	E.T	S
11	L'entrée est un espace dynamique économiquement	N	4	4	6	11	20	3,87	1,32	4
		%	8,9	8,9	13,3	24,4	44,4			
12	L'entrée offre un nombre important de commerces	N	2	6	6	12	19	3,89	1,22	4
		%	4,4	13,3	13,3	26,7	42,2			
13	L'entrée offre plusieurs types de commerce	N	3	7	10	5	20	3,71	1,35	4
		%	6,7	15,6	22,2	11,1	44,4			
14	Le nombre des entreprises investissant dans cette entrée est important	N	5	3	9	8	20	3,78	1,38	4
		%	11,1	6,7	20	17,8	44,4			
15	Cette entrée assure une meilleure visibilité des activités et d'implantation	N	6	1	6	12	20	3,87	1,37	4
		%	13,3	2,2	13,3	26,7	44,4			
16	Cette entrée de Constantine renforce l'attractivité touristique de la ville	N	4	5	4	9	23	3,93	1,37	4
		%	8,9	11,1	8,9	20	51,1			
17	Si un établissement universitaire sera projeté au niveau de cette entrée de ville ça va la donner plus d'apport et d'attractivité	N	4	4	6	8	23	3,93	1,35	4
		%	8,9	8,9	13,3	17,8	51,1			
18	Cette entrée conserve son aspect agricole	N	5	5	12	15	8	3,36	1,22	3
		%	11,1	11,1	26,7	33,3	17,8			
19	Cette entrée est de fonction tertiaire	N	7	1	9	10	17	3,66	1,43	4
		%	15,9	2,3	20,5	22,7	38,6			
20	Cette entrée est un endroit favorable pour l'implantation des zones industrielles et d'activités	N	12	9	7	8	9	2,84	1,50	3
		%	26,7	20	15,6	17,8	20			
Dimension 2 : Attractivité / Dynamisme économique et commercial de l'entrée								3,68	0,79	4

Les moyennes des variables (11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 et 19) présentées dans le tableau (tab.7.5) oscillent entre 3,66 et 3,93. Ceci signifie que les enquêtés ont jugé importants les items susmentionnés. Pour les deux variables restantes n° 18 et 20 les moyennes sont respectivement de 3,36 et 2,84, cela indique que les personnes interrogées



ont estimé moyennement importants ces deux indicateurs. Quant à la moyenne totale des réponses relatives à l'importance du premier facteur, elle atteint 3,68, ceci indique que l'attractivité et le dynamisme économique de l'entrée est jugé comme condition importante pour contribuer à une image positive et favorable de l'entrée sud-est par la  $R_n^{\circ} 3$ .

7.1.3.3. Importance accordée au troisième facteur : « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée »

Les résultats descriptifs relatifs à l'importance de ce facteur se résument comme suit :

**Tableau 7.6** : Statistiques descriptives liées à l'importance du facteur « Impressions positives construites autour de la ville à partir son entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée

N°	QUESTIONS		1	2	3	4	5	M.P	E.T	S
21	Cette entrée de ville donne l'impression que la ville de Constantine est une ville accueillante	N	1	4	3	12	25	4,24	1,06	5
		%	2,2	8,9	6,7	26,7	55,6			
22	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville conviviale, chaleureuse	N	4	3	6	9	23	3,98	1,32	4
		%	8,9	6,7	13,3	20	51,1			
23	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est un lieu où il fait « bon vivre »	N	6	1	4	9	25	4,02	1,40	4
		%	13,3	2,2	8,9	20	55,6			
24	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville dynamique culturellement	N	3	4	6	5	28	4,11	1,30	4
		%	6,5	8,7	13	10,9	60,9			
25	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, une ville dynamique économiquement	N	1	0	7	8	29	4,42	0,91	5
		%	2,2	0	15,6	17,8	64,4			
26	Cette entrée de ville reflète la richesse historique de Constantine	N	5	1	7	5	26	4,05	1,38	4
		%	11,4	2,3	15,9	11,4	59,1			
27	Cette entrée donne l'image d'une ville vieillissante	N	5	5	8	5	22	3,76	1,44	4
		%	11,1	11,1	17,8	11,1	48,9			
28	Cette entrée de Constantine est réussie esthétiquement	N	4	1	3	7	30	4,29	1,25	5
		%	8,9	2,2	6,7	15,6	66,7			
29		N	6	4	5	5	25	3,87	1,50	4

CHAPITRE VII : ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES ENTRÉES DE LA VILLE DE CONSTANTINE

	Cette entrée de ville donne l'image d'une ville qui ne souffre pas de l'urbanisation non contrôlée	%	13,3	8,9	11,1	11,1	55,6			
30	Cette entrée de ville reflète l'image favorable de Constantine aux yeux des usagers	N	4	2	5	4	30	4,20	1,32 5	5
		%	8,9	4,4	11,1	8,9	66,7			
31	L'entrée de Constantine renforce le degré d'attachement à la ville	N	5	0	8	12	19	3,91	1,29	4
		%	11,4	0	18,2	27,3	43,2			
32	L'entrée de ville augmente le degré des attentes et de curiosité sur la ville de Constantine	N	3	0	4	9	28	4,34	1,11	5
		%	6,8	0	9,1	20,5	63,6			
Dimension 3 : Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée								4,10	0,87	4

Suivant le tableau ci-dessus, les moyennes des variables (21, 25, 28, 30 et 32) balancent entre 4,20 et 4,42, ceci désigne que les enquêtés ont estimé très importants les indicateurs cités ci-dessus. Quant aux variables n° 22, 23, 24, 26, 27, 29 et 31, les moyennes se situent entre 3,76 et 4,11. Ce qui révèle que les personnes interrogées ont alloué le degré important à ces indicateurs. La moyenne globale des réponses qui concernent l'importance du troisième facteur atteint 4,034, ceci désigne que « les impressions positives construites autour de la ville à partir son entrée » est une dimension jugé importante pour contribuer à l'image de l'entrée de la ville.

#### 7.1.4. Fondements de l'image de marque de l'entrée de ville :

Les principaux résultats obtenus concernant les facteurs influents qui permettent aux enquêtés de fonder leur perception de l'image de l'entrée sud est de Constantine par la Rn° 3 se présentent comme suit :

**Tableau 7.7 :** Statistiques descriptives des fondements de l'image de l'entrée de la ville par l'ONAMA- Sissaoui :

N°	ÉLÉMENTS		TA FD	PD	ND/ NPD	PPD	PD DT	M.P	E.T	S
33	Sur mon expérience personnelle	N	39	11	1	3	3	1,60	1,11	1
		%	68,4	19,3	1,8	5,3	5,3			
34	Sur le bouche à l'oreille au sein de mon entourage	N	11	19	10	7	7	2,63	1,30	3
		%	20,4	35,2	18,5	13	13			
35	Sur la communication faite par la ville	N	9	8	4	13	19	3,47	1,52	4
		%	17	15,1	7,5	24,5	35,8			
36		N	13	8	10	9	11	2,94	1,50	3

CHAPITRE VII : ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES ENTRÉES DE LA VILLE DE CONSTANTINE

	Sur l'action de municipalité actuelle	%	25,5	15,7	19,6	17,6	21,6			
37	Sur les informations véhiculées sur internet et réseaux sociaux	N	9	13	8	7	16	3,15	1,51	3
		%	17	24,5	15,1	13,2	30,2			

Sur l'ensemble des fondements de l'image proposés, il est clairement révélé que l'expérience personnelle des enquêtés joue un rôle unanimement déterminant, dans la construction de leur perception de l'image de l'entrée de la ville. D'après le tableau ci-dessus, la moyenne calculée pour la variable n° 33 portant sur « l'expérience personnelle », est de 1,60 ce qui signifie que les enquêtés confirment fortement que l'image qu'ils ont de l'entrée sud-est de Constantine est fondée suivant leur expérience personnelle. Bien au contraire, les enquêtés nient (moyenne 3,47) que la communication faite par la ville soit un facteur influençant leur perception de l'image de l'entrée. Pour les trois fondements restants (34, 36, et 37) les moyennes varient entre 2,63 et 3,15 ce qui signifie que les enquêtés ont un avis neutre sur ces éléments.

**7.1.5. Identification de l'importance des fondements de l'image aux yeux des citoyens :**

Dans le tableau ci-après, nous présentons le degré de l'importance accordé par les personnes interrogées pour chacun des fondements de l'image de l'entrée de la ville qu'on leur avait proposé dans le questionnaire :

**Tableau 7.8 :** Statistiques descriptives liées à l'importance des différents fondements de l'image de l'entrée de la ville par l'ONAMA- Sissaoui

N°	ÉLÉMENTS		1	2	3	4	5	M.P	E.T	S
33	Sur mon expérience personnelle	N	0	4	5	8	25	4,29	1,01	5
		%	0	9,5	11,9	19	59,5			
34	Sur le bouche à l'oreille au sein de mon entourage	N	2	3	20	9	8	3,43	1,03	4
		%	4,8	7,1	47,6	21,4	19			
35	Sur la communication faite par la ville	N	7	2	7	7	19	3,69	1,50	4
		%	16,7	4,8	16,7	16,7	45,2			
36	Sur l'action de municipalité actuelle	N	5	4	5	3	23	3,87	1,50	4
		%	12,5	10	12,5	7,5	57,5			
37	Sur les informations véhiculées sur internet et réseaux sociaux	N	10	2	8	7	14	3,32	1,58	3
		%	24,4	4,9	19,5	17,1	34,1			

La moyenne calculée pour la variable n° 33 est égale à 4,29, ceci indique lucidement que l'expérience personnelle décroche une très grande importance chez les individus interrogés dans la construction d'une perception positive de l'image de l'entrée de la ville. En deuxième position arrivent les trois variables n° 36 « l'action de municipalité actuelle », n° 35 « la communication faite par la ville » et n° 34 « sur le bouche à l'oreille au sein de mon entourage » avec respectivement des moyennes de 3,87, 3,69 et 3,43, cela signifie que ces fondements sont jugés par les enquêtés d'un degré important dans la construction d'une image positive de l'entrée. Pour la variable n° 37, la moyenne obtenue est de 3,32 cela désigne que les informations véhiculées sur internet et réseaux sociaux sont moyennement importantes dans la construction d'une perception positive de l'entrée

#### **7.1.6. Facteurs influents sur les axes de l'image de l'entrée sud – est de la ville (du côté de Sissaoui – ONAMA) :**

Dans cette section du travail, nous souhaitons dévoiler s'il existe une liaison potentielle entre chaque axe de l'image de l'entrée de la ville par ONAMA- Sissaoui (variable d'intérêt ou variable dépendante) et certaines variables (indépendantes) ; en l'occurrence : les fondements de l'image de l'entrée, le lieu de résidence et le taux de fréquentation. Autrement dit, c'est étudier la variation de chaque axe à part de l'image par rapport aux variables qualitatives susmentionnées.

Pour vérifier les hypothèses de cette analyse, on opte alors pour le test Anova à un facteur, car ce dernier est un test paramétrique qui s'applique à l'étude des liaisons les variables de natures différentes ; quantitative vs qualitative. Le principe du test de liaison est de poser une hypothèse et d'examiner si cette hypothèse est vérifiée. L'hypothèse dont on démarre toujours est l'hypothèse nulle  $H_0$ . L'hypothèse  $H_0$  suppose qu'il n'existe pas d'adéquation avec le modèle proposé, c'est-à-dire absence de relation, entre l'axe de l'image et la variable testée. Le calcul du test aboutit :

- Soit à ne pas rejeter cette hypothèse nulle  $H_0$  (degré de signification  $p \geq \alpha$ )
- Soit à la rejeter, et on accepte alors l'hypothèse alternative  $H_1$  et on affirme qu'il existe une liaison entre les deux variables étudiées. ( $p < \alpha$ )

PS : on dit qu'il y a une relation entre les deux variables si  $p < 0.05$

##### **7.1.6.1. Dépendance entre les 3 axes de l'image de marque de l'entrée de l'ONAMA- Sissaoui et les 5 fondements de l'image :**

Ce premier bloc d'analyses vise à vérifier les hypothèses relatives à la dépendance entre les cinq fondements de l'image et la perception de l'image de marque de l'entrée de l'ONAMA :

Expérience personnelle, bouche à l'oreille, Communication municipale, action municipale et Internet et réseaux sociaux. Ps : On considère chaque fondement comme variable à tester à part.

**H<sub>0</sub>** : La perception de l'image de l'entrée par les enquêtés est indépendante du fondement X

**H<sub>1</sub>** : Il existe une liaison entre la perception de l'image de l'entrée par les enquêtés et le fondement X ; au moins dans un seul axe de l'image de l'entrée

**Tableau 7.9** : Tableau récapitulatif des degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et les 5 fondements de l'image

	Expérience personnelle	Bouche à l'oreille	Communication municipale	Action municipale	Internet et réseaux sociaux
Axe 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée	0,085	0,534	0,785	0,158	0,479
Axe 2 : Attractivité et dynamisme économique de l'entrée	0,176	0,327	0,911	0,591	0,106
Axe 3 : Impressions positives à partir de l'entrée	0,222	0,625	0,279	<b>0,010</b>	0,244

Les résultats de l'analyse de variance présentés au tableau récapitulatif (tab.7.9) démontrent, l'absence d'un lien statistiquement significatif entre les 4 fondements (l'expérience personnelle, le bouche à l'oreille, la communication municipale et les informations véhiculées par internet et réseaux sociaux) et les trois axes de l'échelle d'évaluation de l'image de l'entrée, vu que le degré de signification p (sig) > 0,05. Ceci nous amène donc à accepter l'hypothèse nulle et à rejeter l'hypothèse alternative qui soutient l'existence d'une liaison entre la perception de l'image de l'entrée et ces quatre fondements ; dans au moins un seul axe de l'échelle. Par contre, ce même tableau affirme, la présence d'une relation statistiquement significative entre le facteur action municipale et l'axe « Impressions positives véhiculées sur la ville à partir son entrée » de l'image de l'entrée, avec un degré de signification p (sig) = 0.010. Ce seuil p < 0.05, permet de rejeter l'hypothèse

nulle et d'accepter l'hypothèse alternative qui soutient l'existence d'une relation entre la perception de l'image de l'entrée et le facteur l'action municipale dans au moins un seul axe de l'échelle

7.1.6.2. Dépendance entre les 3 axes de l'image de marque de l'entrée de l'ONAMA- Sissaoui et le lieu de résidence des enquêtés :

**H<sub>0</sub>** : La perception de l'image de l'entrée par les enquêtés est indépendante de leur lieu de résidence

**H<sub>1</sub>** : Il existe une liaison entre la perception de l'image de l'entrée par les enquêtés et leurs lieux de résidence ; au moins dans un axe de l'image de l'entrée

**Tableau 7.10** : Degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et le facteur indépendant lieu de résidence :

	Lieu de résidence
Axe 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée	0,796
Axe 2 : Attractivité et dynamisme économique de l'entrée	0,058
Axe 3 : Impressions positives à partir de l'entrée	0,646

Les résultats démontrés au tableau ci-dessus affirment, l'absence d'un lien statistiquement significatif entre le facteur lieu de résidence des enquêtés et tous les axes : degré de signification  $p$  (sig) > 0.05. Ceci justifie le rejet de l'hypothèse alternative et l'acceptation de l'hypothèse nulle qui soutient l'inexistence d'un lien entre la perception de l'image de l'entrée et le lieu de résidence des enquêtés.

7.1.6.3. Dépendance entre les 3 axes de l'image de marque de l'entrée de l'ONAMA- Sissaoui et le taux de fréquentation de l'entrée :

**H<sub>0</sub>** : La perception de l'image de l'entrée par les enquêtés est indépendante de leur taux de fréquentation de l'entrée

**H<sub>1</sub>** : Il existe une liaison entre la perception de l'image de l'entrée par les enquêtés et leur taux de fréquentation de l'entrée ; au moins dans un axe de l'image de l'entrée



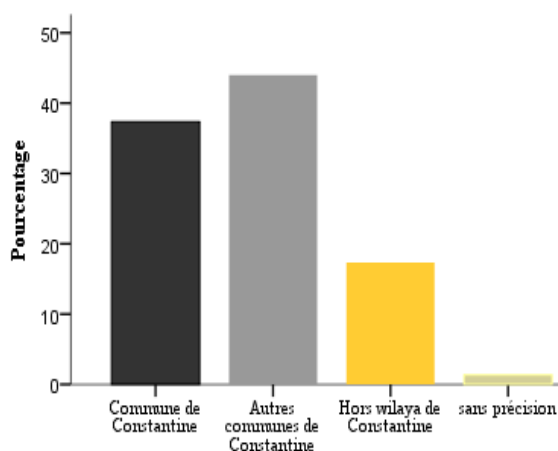
**Tableau 7.11** : Degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et le facteur indépendant taux de fréquentation

	Taux de fréquentation
Axe 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée	0,604
Axe 2 : Attractivité et dynamisme économique de l'entrée	0,383
Axe 3 : Impressions positives à partir de l'entrée	0,694

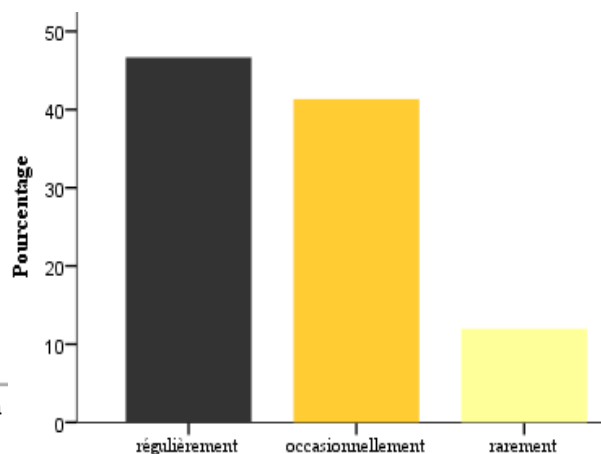
Les résultats de l'analyse de variance dévoilés au tableau (tab.7.11) affirment l'absence d'un lien statistiquement significatif entre le facteur taux de fréquentation de l'entrée et tous les axes de l'image de l'entrée (degrés de signification p (sig)> 0.05). Ceci nous conduit à rejeter l'hypothèse alternative et accepter l'hypothèse nulle qui stipule l'absence d'une liaison entre la perception de l'image de l'entrée le taux de fréquentation de l'entrée.

## 7.2. Résultats de l'entrée par Rn° 3 du côté de Sidi M'cid

### 7.2.1. Résultats descriptifs : répartition des enquêtés selon le lieu de résidence et taux de fréquentation de l'entrée



**Figure 7.3** : Lieu de résidence



**Figure 7.4** : Taux de fréquentation de l'entrée

### 7.2.2. Identifications des différentes dimensions ou axe de l'image de l'entrée :

#### 7.2.2.1. Premier facteur : Aspects physiques et spatiaux favorables/ appropriés de l'entrée de la ville

Les résultats descriptifs de ce facteur ainsi ces différentes variables sont récapitulées dans le tableau suivant :

**Tableau 7.12 :** Statistiques descriptives du facteur « Aspects physiques et spatiaux favorables/ appropriés de l'entrée de la ville » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.

N°	QUESTIONS	M.P	S
1	La limite est clairement perçue sans avoir besoin de lire le panneau (lisibilité de l'espace)	3	3
2	Qualité urbaine, architecturale et paysagère appropriée au contexte frontalier	2,55	2
3	Forme urbaine - architecturale satisfaisante et homogène	3,20	3
4	Accessibilité facile et rapide à la ville de Constantine	3,22	3
5	Bonne gestion de l'interface ville-campagne	3,21	3
6	L'entrée est bien liée aux territoires avoisinants	2,75	3
7	Sécurité routière / cadre de vie	3,23	3
8	L'entrée de la ville dispose d'infrastructure moderne	3,74	4
9	Cohérence entre l'entrée de la ville et le centre de la ville	3,15	3
10	Qualités climatiques très avantageuses	2,66	3
Dimension 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée		3,07	3

Les moyennes obtenues pour l'ensemble des indicateurs varient entre 2,66 et 3,23. Ce qui indique des réponses indécises. Sauf deux items n° 2 et n° 8. Le premier portant l'affirmation suivante : « Qualité urbaine, architecturale et paysagère appropriée au contexte frontalier » restitue une moyenne de 2,55. Cette valeur traduit l'avis de nos interviewés adhérant à cette affirmation. Par contre, l'autre item « L'entrée de la ville dispose d'infrastructure moderne » restitue une moyenne de 3,74, ce qui signifie que les personnes interrogées s'opposent à l'affirmation précitée. Quant à la dimension globale, la moyenne est égale à 3,07, ce qui traduit la position neutre des enquêtés en ce qui concerne l'évaluation des aspects physiques et spatiaux de l'entrée.

#### 7.2.2.2. Deuxième facteur : Attractivité/ Dynamisme économique et commercial de l'entrée

Les résultats descriptifs examinant ce facteur et ses différents indicateurs sont démontrés dans le tableau suivant :

**Tableau 7.13 :** Statistiques descriptives du facteur « Attractivité/ Dynamisme économique et commercial de l'entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.

N°	QUESTIONS	M. P	S
11	L'entrée est un espace dynamique économiquement	3,38	3
12	L'entrée offre un nombre important de commerces	3,67	4
13	L'entrée offre plusieurs types de commerce	3,51	4
14	Le nombre des entreprises investissant dans cette entrée est important	3,42	4
15	Cette entrée assure une meilleure Visibilité des activités et d'implantation	3,56	4
16	Cette entrée de Constantine renforce l'attractivité touristique de la ville	2,28	2
17	Si un établissement universitaire sera projeté au niveau de cette entrée de ville ça va la donner plus d'apport et d'attractivité	2,90	3
18	Cette entrée conserve son aspect agricole	3,42	4
19	Cette entrée est de fonction tertiaire	3,52	4
20	Cette entrée est un endroit favorable pour l'implantation des zones industrielles et d'activités	3,85	4
Dimension 2 : Attractivité / Dynamisme économique et commercial de l'entrée		3,34	3

Suivant les résultats du tableau (tab.7.13), les moyennes des items (n° 12, 13, 14, 15, 18, 19, et 20) varient respectivement entre 3,42 et 3,85, ce qui signifie que les enquêtés ne sont plutôt pas d'accord par rapport aux affirmations signalés par les variables précitées. Par contre, les enquêtés confirment seulement la variable n° 16 qui présume que l'entrée par Sidi M'cid renforce l'attractivité touristique de la ville ; Moyenne =2,28. Les moyennes calculées pour les variables restantes n° 11 et n° 17 sont respectivement : 3,38 et 2,90. Ceci signifie que les enquêtés ont un avis neutre au sujet de ces deux variables. Par rapport à l'ensemble du facteur, la moyenne générale obtenue égale à 3,34. Ceci révèle que les personnes interrogées n'ont pas un avis précis en ce qui concerne l'attractivité et le dynamisme économique au niveau de cette entrée.

#### 7.2.2.3. Troisième facteur « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée »

Ce dernier facteur de l'échelle d'évaluation de l'image de marque de l'entrée nord de Constantine par Sidi M'cid est expliqué par la série de variables suivante : (n° 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 et 32). Les résultats descriptifs de ces différentes variables ainsi ceux de l'ensemble du facteur sont synthétisés dans le tableau suivant :

**Tableau 7.14 :** Statistiques descriptives du facteur « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.

N°	QUESTIONS	M. P	S
21	Cette entrée de ville donne l'impression que la ville de Constantine est une ville accueillante	2,47	2
22	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville conviviale, chaleureuse	2,57	2
23	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est un lieu où il fait « bon vivre »	2,50	2
24	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville dynamique culturellement	2,73	3
25	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, une ville dynamique économiquement	3,22	3
26	Cette entrée de ville reflète la richesse historique de Constantine	2,22	2
27	Cette entrée donne l'image d'une ville vieillissante	2,05	2
28	Cette entrée de Constantine est réussie esthétiquement	2,41	2
29	Cette entrée de ville donne l'image d'une ville qui ne souffre pas de l'urbanisation non contrôlée	3,12	3
30	Cette entrée de ville reflète l'image favorable de Constantine aux yeux des usagers	2,64	3
31	L'entrée de Constantine renforce le degré d'attachement à la ville	2,39	2
32	L'entrée de ville augmente le degré des attentes et de curiosité sur la ville de Constantine	2,30	2
Dimension 3 : Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée		2,55	2

D'après le tableau (tab.7.14) les moyennes des indicateurs : (n° 21, 22, 23, 26, 27, 28, 31 et 32) balancent entre 2,05 et 2,57, ce qui indique que les enquêtés ont répondu avec affirmation sur les variables mentionnées. Tandis que pour les variables n° 24, 25, 29, et 30, les moyennes calculées oscillent entre 2,64 et 3,22 ce qui traduit une réponse neutre par les enquêtés sur ces variables. Quant à l'ensemble du facteur, la moyenne globale des réponses égale à 2,551 avec un écart type de 0,865, ceci explique que les enquêtés confirment que l'entrée suscite des impressions positives autour de la ville.

### 7.2.3. Importance accordée aux différentes dimensions et variables pour une image positive de l'entrée par la RN3 par Sidi M'cid :

#### 7.2.3.1. Importance du premier facteur : Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée

L'importance accordée à ce facteur et ses divers indicateurs pour une image positive de l'entrée ; se présente dans le tableau suivant :

**Tableau 7.15 :** Statistiques descriptives de l'importance du facteur « Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.

N°	QUESTIONS	M. P	S
1	La limite est clairement perçue sans avoir besoin de lire le panneau (lisibilité de l'espace)	3,91	4
2	Qualité urbaine, architecturale et paysagère appropriée au contexte frontalier	4,05	4
3	Forme urbaine - architecturale satisfaisante et homogène	3,78	4
4	Accessibilité facile et rapide à la ville de Constantine	4	4
5	Bonne gestion de l'interface ville-campagne	3,59	4
6	L'entrée est bien liée aux territoires avoisinants	4	4
7	Sécurité routière / cadre de vie	4,16	4
8	L'entrée de la ville dispose d'infrastructure moderne	3,49	4
9	Cohérence entre l'entrée de la ville et le centre de la ville	3,90	4
10	Qualités climatiques très avantageuses	3,48	4
	Importance de la dimension 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée	3,91	4

D'après les résultats démontrés dans le tableau ci-dessus, précisément les moyennes qui balancent entre 3,48 et 4,16 on trouve que, pour le but d'une image positive et favorable de l'entrée de sidi M'cid, les enquêtés considèrent importants tous les indicateurs constituant l'axe n° 1 « Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée »

#### 7.2.3.2. Importance du deuxième facteur : Attractivité / Dynamisme économique et commercial de l'entrée

Les résultats descriptifs concernant l'importance de ce facteur et ses différents indicateurs se présentent comme suit :

**Tableau 7.16 :** Statistiques descriptives liées à l'importance du facteur « Attractivité / Dynamisme économique et commercial de l'entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.

N°	QUESTIONS	M. P	S
11	L'entrée est un espace dynamique économiquement	3,73	4
12	L'entrée offre un nombre important de commerces	3,39	3
13	L'entrée offre plusieurs types de commerce	3,42	4
14	Le nombre des entreprises investissant dans cette entrée est important	3,27	3
15	Cette entrée assure une meilleure Visibilité des activités et d'implantation	3,37	3
16	Cette entrée de Constantine renforce l'attractivité touristique de la ville	4,27	5
17	Si un établissement universitaire sera projeté au niveau de cette entrée de ville ça va la donner plus d'apport et d'attractivité	3,23	3
18	Cette entrée conserve son aspect agricole	3,05	3
19	Cette entrée est de fonction tertiaire	3,45	4

CHAPITRE VII : ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES ENTRÉES DE LA VILLE DE CONSTANTINE

20	Cette entrée est un endroit favorable pour l'implantation des zones industrielles et d'activités	2,84	3
	Importance de la dimension 2 : Attractivité / Dynamisme économique et commercial de l'entrée	3,40	4

Le tableau ci-dessus traduit l'échelle d'importance accordée par les enquêtés aux différents items de l'axe n° 2, pour promouvoir une image de marque positive de l'entrée. La moyenne de la variable n° 16 « Cette entrée de Constantine renforce l'attractivité touristique de la ville » est de 4,27 ; ce qui signifie que les personnes interrogées l'estiment comme condition très importante. Les moyennes des variables n° 11, 13, et 19 varient entre 3,42 et 3,73 ce qui signifie que les enquêtés accordent aux indicateurs précités le statut important. Pour le reste d'indicateurs : n° 12, 14, 15, 17, 18 et 20, les moyennes varient entre 2,84 et 3,39, ce qui indique que les enquêtés les estiment moyennement importants.

Quant à l'ensemble du facteur, la moyenne globale des réponses prend la valeur de 3,402 ; cela veut dire que les enquêtés attribuent le degré important à l'attractivité et le dynamisme économique de l'entrée dans la promotion une image positive et favorable de l'entrée de sidi M'cid.

7.2.3.3. Importance accordée au troisième facteur : « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée »

Le tableau suivant récapitule les résultats liés à l'importance donnée par les individus interviewés au facteur n° 3 (et ses différents indicateurs) pour une image positive de l'entrée.

**Tableau 7.17** : Statistiques descriptives liées à l'importance du facteur « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.

N°	QUESTIONS	M. P	S
21	Cette entrée de ville donne l'impression que la ville de Constantine est une ville accueillante	3,97	4
22	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville conviviale, chaleureuse	3,94	4
23	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est un lieu où il fait « bon vivre »	3,92	4
24	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville dynamique culturellement	3,83	4
25	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, une ville dynamique économiquement	3,33	3
26	Cette entrée de ville reflète la richesse historique de Constantine	4,11	4
27	Cette entrée donne l'image d'une ville vieillissante	4,25	5
28	Cette entrée de Constantine est réussie esthétiquement	4,05	4



CHAPITRE VII : ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES ENTRÉES DE LA VILLE DE CONSTANTINE

29	Cette entrée de ville donne l'image d'une ville qui ne souffre pas de l'urbanisation non contrôlée	3,83	4
30	Cette entrée de ville reflète l'image favorable de Constantine aux yeux des usagers	3,98	4
31	L'entrée de Constantine renforce le degré d'attachement à la ville	3,70	4
32	L'entrée de ville augmente le degré des attentes et de curiosité sur la ville de Constantine	3,97	4
Dimension 3 : Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée		3,90	4

On distingue que la variable n° 27 « Cette entrée donne l'image d'une ville vieillissante », restitue une moyenne de 4,25. Ceci explique que cet indicateur est jugé très important par les enquêtés dans la construction d'une image de marque positive de l'entrée nord de Constantine. Les moyennes des items n° 21, 21, 23, 24, 26, 28, 29, 30, 31, et 32 balancent entre 3,70 et 4,11, ceci traduit que les enquêtés ont jugé importants les indicateurs précités. La dernière variable n° 25 récapitule une moyenne de 3,33, ce qui traduit une importance moyenne. La moyenne globale qui concerne l'importance du premier facteur est équivalente à 3,90, ceci dénote que « les impressions positives construites autour de la ville à partir son entrée » est une dimension jugée importante pour contribuer à une image positive de l'entrée nord de la ville.

**7.2.4. Fondement de l'image de marque de l'entrée de ville par sidi M'cid –**

Les résultats obtenus concernant les facteurs influents qui permettent aux enquêtés de fonder leur perception de l'image de l'entrée nord de Constantine par la RN ° 3 se présentent comme suit :

**Tableau 7.18 :** Statistiques descriptives des fondements de l'image de l'entrée de la ville par Sidi M'cid

N °	ÉLÉMENTS	M.P	S
33	Sur mon expérience personnelle	2,33	2
34	Sur le bouche à l'oreille au sein de mon entourage	2,79	3
35	Sur la communication faite par la ville	3,16	3
36	Sur l'action de municipalité actuelle	3,28	3
37	Sur les informations véhiculées sur internet et réseaux sociaux	2,68	3

Sur les 5 fondements de l'image proposés, seule la variable n° 33, portant sur l'expérience personnelle, restitue une moyenne de 2,33 ce qui reflète que les enquêtés confirment que l'image qu'ils ont sur l'entrée de la ville est tissée suivant leur l'expérience personnelle. Les moyennes des réponses obtenues pour le reste des variables (n° 34, 35, 36,

et 37) oscillent entre 2,68 et 3,28 ceci traduit que les enquêtés ont un avis neutre par rapport aux variables susmentionnées.

### 7.2.5. Importance accordée aux fondements de l'image de marque de l'entrée de ville par sidi M'cid :

Dans le tableau ci-après, nous présentons le degré de l'importance donné par les individus interrogés pour chacun des fondements de l'image de l'entrée :

**Tableau 7.19** : Statistiques descriptives liées à l'importance des différents fondements de l'image de l'entrée de la ville par Sidi M'cid

N °	ÉLÉMENTS	M.P	S
33	Sur mon expérience personnelle	4,19	4
34	Sur le bouche à l'oreille au sein de mon entourage	3,73	4
35	Sur la communication faite par la ville	3,67	4
36	Sur l'action de municipalité actuelle	3,56	4
37	Sur les informations véhiculées sur internet et réseaux sociaux	3,64	4

Les moyennes des réponses calculées pour les différents fondements de l'image balancent entre 3,56 et 4,19, ceci indique lucidement que les enquêtés les estiment à un même degré, comme fondements importants dans la construction d'une image positive de l'entrée.

### 7.2.6. Facteurs influents sur les axes de l'image de l'entrée nord de la ville (du côté de Sidi M'cid)

#### 7.2.6.1. Dépendance entre les 4 axes de l'image de marque de l'entrée de Sidi M'cid et les 5 fondements de l'image :

Ces analyses effectuées visent à vérifier les hypothèses relatives à la dépendance entre les cinq fondements de l'image et la perception de l'image de marque de l'entrée de Sidi M'cid :

**H<sub>0</sub>** : La perception de l'image de l'entrée par les enquêtés est indépendante du fondement X

**H<sub>1</sub>** : Il existe une liaison entre la perception de l'image de l'entrée par les enquêtés et le fondement X ; au moins dans un seul axe de l'image de l'entrée

**Tableau 7.20 :** Tableau récapitulatif des degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et les fondements de l'image de l'entrée

	Expérience personnelle	Bouche à l'oreille	Communication municipale	Action municipale	Internet et réseaux sociaux
Axe 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée	0,522	0,438	0,494	0,295	0,256
Axe 2 : Attractivité et dynamisme économique de l'entrée	0.300	<b><u>0.034</u></b>	0,690	0,790	0,224
Axe 3 : Impressions positives à partir de l'entrée	<b><u>0.000</u></b>	<b><u>0.000</u></b>	<b><u>0.000</u></b>	0,314	<b><u>0,014</u></b>

Les résultats de l'analyse de variance exposés dans le tableau (tab.7.20) démontrent la présence des liens statistiquement significatifs entre :

- le facteur l'expérience personnelle et l'axe « Impressions positives construites autour de la ville à partir son entrée » de l'image de l'entrée, avec un degré de signification p (sig)= 0.000.
- le facteur bouche à l'oreille et l'axe 2 « Attractivité et dynamisme économique de l'entrée » et l'axe 3 « Impressions positives construites autour de la ville à partir son entrée » de l'image de l'entrée, avec respectivement un degré de signification p (sig) de 0.034 et 0,000
- le facteur communication municipale et l'axe « Impressions positives véhiculées sur la ville à partir son entrée » de l'image de l'entrée, avec un degré de signification p (sig) = 0.000.
- le facteur informations véhiculées sur internet et réseaux sociaux et l'axe « Impressions positives véhiculées sur la ville à partir son entrée » de l'image de l'entrée, avec un degré de signification p (sig) = 0.014.

Le seuil  $p < 0.05$  nous permet de rejeter l'hypothèse nulle et d'admettre l'hypothèse alternative (pour les 4 variables mentionnées) qui suppose l'existence d'une liaison entre la perception de l'image et chacun des fondements précités à part ; dans au moins un seul axe de l'échelle.

En revanche, le tableau ci-dessus, atteste également l'absence d'un lien statistiquement significatif entre le facteur l'action de municipalité et tous les axes de l'image de l'entrée (degrés de signification p (sig)> 0.05). Ceci nous conduit à refuser l'hypothèse

alternative et accepter l'hypothèse nulle qui présume l'absence d'une liaison entre la perception de l'image de l'entrée et l'action de municipalité comme fondement de l'image.

7.2.6.2. Dépendance entre les 4 axes de l'image de marque de l'entrée de Sidi M'cid et le lieu de résidence des enquêtés :

**H<sub>0</sub>** : La perception de l'image de l'entrée par les enquêtés est indépendante de leur lieu de résidence

**H<sub>1</sub>** : Il existe une liaison entre la perception de l'image de l'entrée par les enquêtés et leurs lieux de résidence ; au moins, dans un axe de l'image de l'entrée

**Tableau 7.21** : Degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et le facteur indépendant lieu de résidence :

	Lieu de résidence
Axe 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée	0,218
Axe 2 : Attractivité et dynamisme économique de l'entrée	0,117
Axe 3 : Impressions positives à partir de l'entrée	0,213

Les résultats démontrés au tableau ci-dessus infirment la présence d'une relation statistiquement significative entre le facteur lieu de résidence des enquêtés et l'ensemble des axes de l'image de l'entrée par Sidi M'cid ;  $p > 0.05$ . Ceci justifie le rejet de l'hypothèse alternative, et l'acceptation de l'hypothèse nulle niant l'existence d'un lien entre la perception de l'image de l'entrée et le lieu de résidence des enquêtés dans au moins un seul axe de l'échelle.

7.2.6.3. Dépendance entre les 4 axes de l'image de marque de l'entrée de Sidi M'cid et le taux de fréquentation de l'entrée :

**H<sub>0</sub>** : La perception de l'image de l'entrée par les enquêtés est indépendante de leur taux de fréquentation de l'entrée

**H<sub>1</sub>** : Il existe une liaison entre la perception de l'image de l'entrée par les enquêtés et leur taux de fréquentation de l'entrée ; au moins dans un axe de l'image de l'entrée

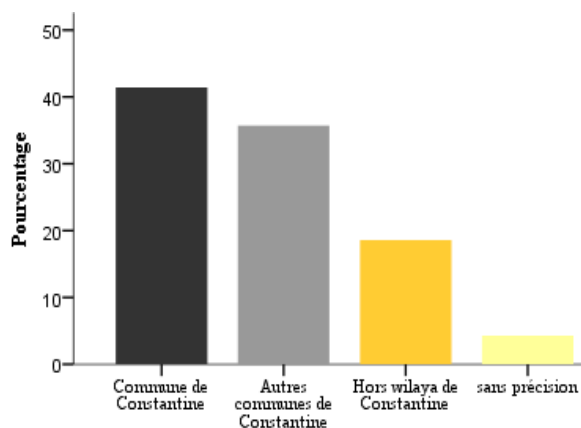
**Tableau 7.22 :** Degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et le facteur indépendant taux de fréquentation

	Taux de fréquentation
Axe 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée	0,532
Axe 2 : Attractivité et dynamisme économique de l'entrée	<b>0,038</b>
Axe 3 : Impressions positives à partir de l'entrée	0,551

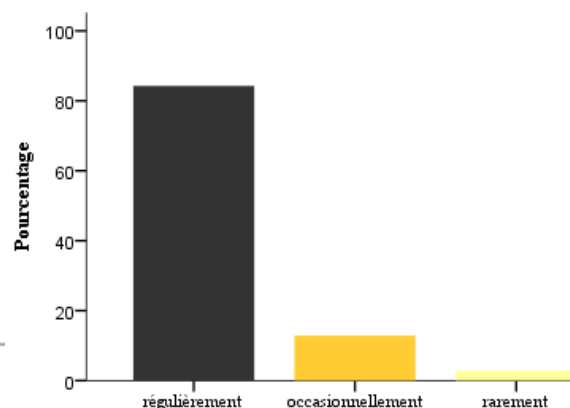
Les résultats présentés au tableau ci-dessus attestent l'existence d'une liaison statistiquement significative entre le facteur taux de fréquentation de l'entrée par les enquêtés et l'axe « Attractivité et dynamisme économique de l'entrée » de l'image de l'entrée par Sidi M'cid avec un degré de significativité  $p = 0.038$ . Ceci permet l'acceptation de l'hypothèse alternative et le rejet de l'hypothèse nulle qui dément l'existence d'un lien entre la perception de l'image de l'entrée et taux de fréquentation de l'entrée par les enquêtés.

### 7.3. Résultats de l'entrée par RN ° 79 du côté de Zouaghi

#### 7.3.1. Résultats descriptifs : répartition des enquêtés selon le lieu de résidence et taux de fréquentation de l'entrée



**Figure 7.5 :** Lieu de résidence



**Figure 7.6 :** Taux de fréquentation de l'entrée

#### 7.3.2. Identifications des différents facteurs de l'image de l'entrée :

##### 7.3.2.1. Premier facteur : Aspects physiques et spatiaux favorables/ appropriés de l'entrée de la ville

Les résultats descriptifs portant sur ce premier facteur de l'échelle d'évaluation de l'image de marque de l'entrée sud de Constantine par Zouaghi sont récapitulés dans le tableau suivant :

**Tableau 7.23 :** Statistiques descriptives du facteur « Aspects physiques et spatiaux favorables de l'entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville

N°	QUESTIONS	M. P	S
1	La limite est clairement perçue sans avoir besoin de lire le panneau (lisibilité de l'espace)	2,64	3
2	Qualité urbaine, architecturale et paysagère appropriée au contexte frontalier	2,90	3
3	Forme urbaine - architecturale satisfaisante et homogène	3,12	3
4	Accessibilité facile et rapide à la ville de Constantine	3,02	3
5	Bonne gestion de l'interface ville-campagne	2,88	3
6	L'entrée est bien liée aux territoires avoisinants	2,46	2
7	Sécurité routière / cadre de vie	2,77	3
8	L'entrée de la ville dispose d'infrastructure moderne	2,75	3
9	Cohérence entre l'entrée de la ville et le centre de la ville	2,88	3
10	Qualités climatiques très avantageuses	2,27	2
Dimension 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée		2,75	3

Les moyennes obtenues pour l'ensemble des indicateurs varient entre 2,64 et 3,12. Ce qui indique des réponses indécises. À l'exception des deux items n° 6 et n° 10 qui restituent les moyennes de 2,46 et 2,27. Ces valeurs signifient que les interviewés confirment ces deux affirmations. Par rapport à la dimension générale, la moyenne prend la valeur de 2,75, ce qui reflète une position neutre concernant l'évaluation des aspects physiques et spatiaux de l'entrée.

#### 7.3.2.2. Deuxième facteur : Attractivité / Dynamisme économique de l'entrée de la ville

Les résultats descriptifs concernant ce facteur et ses différents indicateurs se présentent comme suit :

**Tableau 7.24 :** Statistiques descriptives du facteur « Attractivité / Dynamisme économique de l'entrée de la ville » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville

N°	QUESTIONS	M. P	S
11	L'entrée est un espace dynamique économiquement	3,42	4
12	L'entrée offre un nombre important de commerces	3,63	4
13	L'entrée offre plusieurs types de commerce	3,80	4
14	Le nombre des entreprises investissant dans cette entrée est important	3,47	4
15	Cette entrée assure une meilleure Visibilité des activités et d'implantation	3,15	3
16	Cette entrée de Constantine renforce l'attractivité touristique de la ville	2,58	2
17	Si un établissement universitaire sera projeté au niveau de cette entrée de ville ça va la donner plus d'apport et d'attractivité	2,04	2
18	Cette entrée conserve son aspect agricole	3,25	3



CHAPITRE VII : ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES ENTRÉES DE LA  
VILLE DE CONSTANTINE

19	Cette entrée est de fonction tertiaire	2,69	3
20	Cette entrée est un endroit favorable pour l'implantation des zones industrielles et d'activités	3,45	4
Dimension 2 : Attractivité / Dynamisme économique et commercial de l'entrée		3,13	3

Les moyennes des indicateurs : n° 16, qui représente « Cette entrée de Constantine renforce l'attractivité touristique de la ville », et n° 17 qui représente « L'université donne plus d'apport et d'attractivité à cette entrée de ville » sont respectivement de 2,58 et 2,04. Ceci signifie que les répondants confirment ces deux attributs. Tandis que pour les variables : n° 11, 12, 13, 14, et 20, les moyennes calculées varient entre 3,42 et 3,80, ce qui reflète le désaccord des enquêtés avec les propos des items susmentionnés. Les moyennes des variables n° 15, 18, et 19, se situent entre 2,69 et 3,25, ce qui signifie une réponse neutre par les enquêtés en ce qui concerne ces affirmations. Quant à l'ensemble de la dimension, la moyenne globale des réponses égale à 3,13, ce qui signifie que les enquêtés sont plutôt neutres en ce qui concerne l'attractivité et le dynamisme économique de l'entrée de la ville par Zouaghi.

7.3.2.3. Troisième facteur : « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée »

Les résultats descriptifs concernant ce facteur et ses différents indicateurs se présentent comme suit :

**Tableau 7.25** : Statistiques descriptives du facteur « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville

N°	QUESTIONS	M. P	S
21	Cette entrée de ville donne l'impression que la ville de Constantine est une ville accueillante	2,10	2
22	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville conviviale, chaleureuse	2,21	2
23	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est un lieu où il fait « bon vivre »	2,47	2
24	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville dynamique culturellement	2,25	2
25	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, une ville dynamique économiquement	3,08	3
26	Cette entrée de ville reflète la richesse historique de Constantine	2,98	3
27	Cette entrée donne l'image d'une ville vieillissante	3,22	3
28	Cette entrée de Constantine est réussie esthétiquement	2,88	3
29	Cette entrée de ville donne l'image d'une ville qui ne souffre pas de l'urbanisation non contrôlée	3,17	3

CHAPITRE VII : ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES ENTRÉES DE LA  
VILLE DE CONSTANTINE

30	Cette entrée de ville reflète l'image favorable de Constantine aux yeux des usagers	2,65	3
31	L'entrée de Constantine renforce le degré d'attachement à la ville	2,67	3
32	L'entrée de ville augmente le degré des attentes et de curiosité sur la ville de Constantine	2,52	2
Dimension 3 : Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée		2,67	3

Suivant le tableau (tab.7.25) les moyennes des indicateurs : n° 21, 22, 23, 24 et 32 varient entre 2,10 et 2,52, ce qui signifie que les enquêtés ont répondu avec confirmation sur les propos des items précités. Pour le reste des variables, les moyennes balancent entre 2,65 et 3,22, ce qui traduit des réponses neutres par les enquêtés. En ce qui a trait à l'ensemble du facteur, la moyenne globale des réponses égale à 2,67, ce qui signifie que les enquêtés sont neutres par rapport le fait que l'entrée suscite des impressions positives autour de la ville ou pas.

**7.3.3. Importance accordée aux différentes dimensions et variables pour une image positive de l'entrée par la RN ° 79 (Zouaghi/Ain El Bey) :**

7.3.3.1. Importance du premier facteur : « Aspects physiques et spatiaux favorables/ appropriés de l'entrée de la ville »

L'importance accordée à ce facteur et ses divers indicateurs pour une image positive de l'entrée se présente dans le tableau suivant :

**Tableau 7.26 :** Statistiques descriptives liées à l'importance du facteur « Aspects physiques et spatiaux favorables/ appropriés » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville

N°	QUESTIONS	M. P	S
1	La limite est clairement perçue sans avoir besoin de lire le panneau (lisibilité de l'espace)	4,11	4
2	Qualité urbaine, architecturale et paysagère appropriée au contexte frontalier	3,47	4
3	Forme urbaine - architecturale satisfaisante et homogène	3,40	4
4	Accessibilité facile et rapide à la ville de Constantine	4,02	4
5	Bonne gestion de l'interface ville-campagne	3	3
6	L'entrée est bien liée aux territoires avoisinants	3,56	4
7	Sécurité routière / cadre de vie	3,95	4
8	L'entrée de la ville dispose d'infrastructure moderne	3,40	4
9	Cohérence entre l'entrée de la ville et le centre de la ville	3,68	4
10	Qualités climatiques très avantageuses	3,05	3
Importance de la dimension 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée		3,57	4

On constate que les moyennes de tous les items balancent entre 3,40 et 4,11, ceci traduit que les enquêtés ont jugé importants les indicateurs cités dans le tableau ci-dessus.

Sauf les deux variables n° 5 et 10, où les moyennes calculées sont respectivement 3 et 3,05, ce qui interprète une importance moyenne. En ce qui concerne l'importance de la première dimension, la moyenne globale est équivalente à 3,57, ceci dénote que la dimension 1 : « Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée » est une dimension jugé importante pour promouvoir une image positive de l'entrée sud de la ville.

7.3.3.2. Importance du deuxième facteur : « Attractivité / Dynamisme économique et commercial de l'entrée »

Le tableau suivant récapitule les résultats liés à l'importance donnée par les individus interviewés au facteur 2 et ses différents indicateurs, pour une image positive de l'entrée :

**Tableau 7.27** : Statistiques descriptives liées à l'importance du facteur « Attractivité / Dynamisme économique et commercial de l'entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville

N°	QUESTIONS	M. p	S
11	L'entrée est un espace dynamique économiquement	3,17	3
12	L'entrée offre un nombre important de commerces	3,05	3
13	L'entrée offre plusieurs types de commerce	3,16	3
14	Le nombre des entreprises investissant dans cette entrée est important	2,52	2
15	Cette entrée assure une meilleure Visibilité des activités et d'implantation	3,21	3
16	Cette entrée de Constantine renforce l'attractivité touristique de la ville	9,90	4
17	Si un établissement universitaire sera projeté au niveau de cette entrée de ville ça va la donner plus d'apport et d'attractivité	3,93	4
18	Cette entrée conserve son aspect agricole	2,66	3
19	Cette entrée est de fonction tertiaire	3,60	4
20	Cette entrée est un endroit favorable pour l'implantation des zones industrielles et d'activités	2,64	3
	Importance de la dimension 2 : Attractivité / Dynamisme économique et commercial de l'entrée	3,23	3

Les moyennes des variables 16,17, 19 se situent entre 3,60 et 3,93. Cela traduit que les personnes interrogées estiment importants ces items pour une image positive de l'entrée. Tandis que pour variables n° 11, 12, 13, 15, 18, et 20 les moyennes obtenues varient entre 2,64 et 3,21 ; c'est-à-dire que les répondants les ont attribués une importance moyenne. Quant à l'importance attribuée à la variable n° 14, « Le nombre des entreprises investissant dans cette entrée est important » la moyenne est de 2,52, cela veut dire que les interviewés accordent une faible importance à cette variable. Par rapport à l'ensemble de la dimension « Attractivité / Dynamisme économique et commercial de l'entrée », la moyenne globale calculée est égale à 3,23. Cela reflète que les enquêtés jugent que cette dimension est

moyennement importante dans la construction d'une image positive dans le cas de l'entrée sud de la ville par Zouaghi.

7.3.3.3. Importance du troisième facteur : « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée »

Le tableau ci-après regroupe les résultats liés à l'importance attribués par les enquêtés à la troisième dimension de l'image et les différents indicateurs qui la constituent :

**Tableau 7.28** : Statistiques descriptives liées à l'importance du facteur « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.

N°	QUESTIONS	M. P	S
21	Cette entrée de ville donne l'impression que la ville de Constantine est une ville accueillante	3,74	4
22	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville conviviale, chaleureuse	3,40	4
23	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est un lieu où il fait « bon vivre »	3,74	4
24	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville dynamique culturellement	3,74	4
25	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, une ville dynamique économiquement	3,28	3
26	Cette entrée de ville reflète la richesse historique de Constantine	3,72	4
27	Cette entrée donne l'image d'une ville vieillissante	3,44	4
28	Cette entrée de Constantine est réussie esthétiquement	3,63	4
29	Cette entrée de ville donne l'image d'une ville qui ne souffre pas de l'urbanisation non contrôlée	3,23	3
30	Cette entrée de ville reflète l'image favorable de Constantine aux yeux des usagers	3,73	4
31	L'entrée de Constantine renforce le degré d'attachement à la ville	3,27	3
32	L'entrée de ville augmente le degré des attentes et de curiosité sur la ville de Constantine	3,74	4
	Importance de la dimension 3 : Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée	2,67	3

Les moyennes de toutes les variables balancent entre 3,40 et 3,74. Cela signifie que les enquêtés considèrent les propos avancés par les items comme des éléments importants contribuant à la fondation d'une image positive de l'entrée. Sauf les trois variables n° 25, 29, 31, dont les moyennes calculées reflètent une importance moyenne (respectivement : 3,28, 3,23, et 3,27). Pour ce qui a trait à l'ensemble de la dimension, la moyenne demeure à 2,67, ce qui signifie que les « impressions positives construites sur la ville à partir son entrée » sont une dimension estimée par les enquêtés comme une dimension moyennement importante dans la construction d'une image positive de l'entrée sud de Zouaghi.

### 7.3.4. Fondement de l'image de marque de l'entrée de ville par Zouaghi :

Les résultats tirés de notre analyse descriptive portant sur les facteurs permettent aux enquêtés de fonder leur perception de l'image de l'entrée sud de Constantine par la RN° 79 se présentent comme suit :

**Tableau 7.29 :** Statistiques descriptives des fondements de l'image de l'entrée de la ville par Zouaghi/Ain El Bey

N °	ÉLÉMENTS	M.P	S
33	Sur mon expérience personnelle	1,56	1
34	Sur le bouche à l'oreille au sein de mon entourage	2,48	2
35	Sur la communication faite par la ville	2,93	3
36	Sur l'action de municipalité actuelle	2,66	3
37	Sur les informations véhiculées sur internet et réseaux sociaux	2,81	3

Il est clairement révélé que l'expérience personnelle des enquêtés joue un rôle unanimement déterminant, dans la construction de leur perception de l'image de l'entrée de la ville. D'après le tableau ci-dessus, la moyenne calculée pour la variable n° 33 portant sur « l'expérience personnelle », est de 1,56 ce qui signifie que les enquêtés confirment fortement que l'image qu'ils ont de l'entrée sud-est de Constantine est fondée suivant leur expérience personnelle. Pour la variable n° 34, la moyenne est de moyenne 2,48, ceci signifie que les enquêtés confirment également que « le bouche à l'oreille au sein de leur entourage » influence leur perception de l'image de l'entrée. Pour les trois fondements restants (35, 36, et 37), les moyennes varient entre 2,66 et 2,93 ce qui signifie que les enquêtés ont un avis neutre sur ces éléments.

### 7.3.5. Importance accordée aux fondements de l'image de marque de l'entrée de ville par Zouaghi/Ain El Bey

Dans le tableau suivant, nous exposons le degré de l'importance proposé par les enquêtés pour chacun des fondements de l'image de l'entrée :

**Tableau 7.30 :** Statistiques descriptives liées à l'importance des différents fondements de l'image de l'entrée de la ville par Sidi M'cid

N °	ÉLÉMENTS	M.P	S
33	Sur mon expérience personnelle	4,07	4
34	Sur le bouche à l'oreille au sein de mon entourage	2,95	3
35	Sur la communication faite par la ville	3,48	4
36	Sur l'action de municipalité actuelle	3,24	3
37	Sur les informations véhiculées sur internet et réseaux sociaux	3,38	3

La moyenne calculée pour les variables n° 33 « Expérience personnelle » et n° 35 « la communication faite par la ville » sont respectivement de 4,07 et 3,48, ceci désigne que ces deux variables décrochent clairement une très grande importance chez les individus interrogés dans la construction d'une perception positive de l'image de l'entrée de la ville. Les moyennes des trois variables restantes (n° 34, 36 et 37) varient entre 2,95 et 3,38, ce qui reflète que les enquêtés leur attribuent une importance moyenne.

### 7.3.6. Facteurs influents sur les axes de l'image de l'entrée sud de la ville (du côté de Zouaghi)

#### 7.3.6.1. Dépendance entre les 3 axes de l'image de marque de l'entrée de Zouaghi et les 5 fondements de l'image :

Ces analyses ont été menées pour vérifier les hypothèses de dépendance entre les cinq fondements de l'image et la perception de l'image de marque de l'entrée Zouaghi-Ain El Bey :

**H<sub>0</sub>** : La perception de l'image de l'entrée par les enquêtés est indépendante du fondement X de l'image

**H<sub>1</sub>** : Il existe une liaison entre la perception de l'image de l'entrée par les enquêtés et le fondement X ; au moins dans un axe de l'image de l'entrée

**Tableau 7.31** : Tableau récapitulatif des degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et les fondements de l'image de l'entrée

	Expérience personnelle	Bouche à l'oreille	Communication municipale	Action municipale	Internet et réseaux sociaux
Axe 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée	0,240	0,130	0,559	0,343	0,788
Axe 2 : Attractivité et dynamisme économique de l'entrée	0,071	<b>0,014</b>	0,579	0,089	0,418
Axe 3 : Impressions positives à partir de l'entrée	0,54	<b>0,041</b>	0,087	0,316	0,132

Suivant les résultats de l'analyse Anova, récapitulés dans le tableau (tab.7.31) on confirme l'existence d'un lien significatif entre le facteur Bouche à l'oreille et deux axes de l'échelle : L'axe n° 2 « Attractivité et dynamisme économique de l'entrée » avec un degré

de signification  $p=0,014$ , et l'axe n° 3 « Impressions positives construites sur la ville à partir de l'entrée » avec un degré  $p=0,041$ . Ce résultat permet de rejeter l'hypothèse nulle et d'approuver l'hypothèse alternative qui estime l'existence d'une liaison entre la perception de l'image de l'entrée et le bouche à l'oreille dans au moins un seul axe de l'échelle.

Tandis que pour les 4 fondements de l'image restants, on constate que le degré de signification enregistré pour les différents axes  $p > 0,05$ , ce qui reflète l'absence de liens statistiquement significatifs. Ceci nous permet de rejeter l'hypothèse alternative et accepter l'hypothèse nulle qui suppose l'absence d'une liaison entre la perception de l'image de l'entrée et les fondements suivants : Expérience personnelle, communication municipale, action municipale, et informations véhiculées sur internet et réseaux sociaux.

7.3.6.2. Dépendance entre les 3 axes de l'image de marque de l'entrée de Zouaghi et le lieu de résidence des enquêtés :

**H<sub>0</sub>** : La perception de l'image de l'entrée par les enquêtés est indépendante de leur lieu de résidence

**H<sub>1</sub>** : Il existe une liaison entre la perception de l'image de l'entrée par les enquêtés et leurs lieux de résidence ; au moins dans un axe de l'image de l'entrée

**Tableau 7.32** : Degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et le facteur indépendant lieu de résidence

	Lieu de résidence
Axe 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée	<b><u>0,005</u></b>
Axe 2 : Attractivité et dynamisme économique de l'entrée	<b><u>0,001</u></b>
Axe 3 : Impressions positives à partir de l'entrée	<b><u>0,002</u></b>

Les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus confirment, la présence d'une relation statistiquement significative entre le facteur lieu de résidence des enquêtés et les 3 axes de l'échelle d'évaluation de la marque d'entrée de la ville par Zouaghi : degré de significativité  $P > 0,05$ . Ceci justifie le rejet de l'hypothèse nulle et l'acceptation de l'hypothèse alternative qui soutient l'existence d'un lien entre la perception de l'image de l'entrée et le lieu de résidence des enquêtés.



7.3.6.3. Dépendance entre les 3 axes de l'image de marque de l'entrée de Zouaghi et le taux de fréquentation de l'entrée :

**H<sub>0</sub>** : La perception de l'image de l'entrée par les enquêtés est indépendante de leur taux de fréquentation de l'entrée

**H<sub>1</sub>** : Il existe une liaison entre la perception de l'image de l'entrée par les enquêtés et leur taux de fréquentation de l'entrée ; au moins dans un axe de l'image de l'entrée

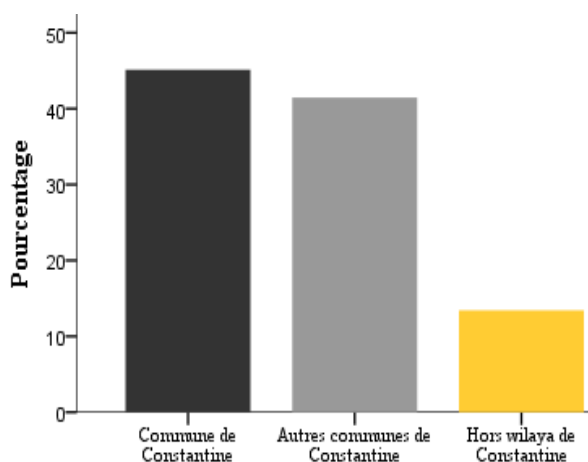
**Tableau 7.33** : Degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et le facteur indépendant taux de fréquentation

	Taux de fréquentation
Axe 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée	0,895
Axe 2 : Attractivité et dynamisme économique de l'entrée	0,391
Axe 3 : Impressions positives à partir de l'entrée	0,278

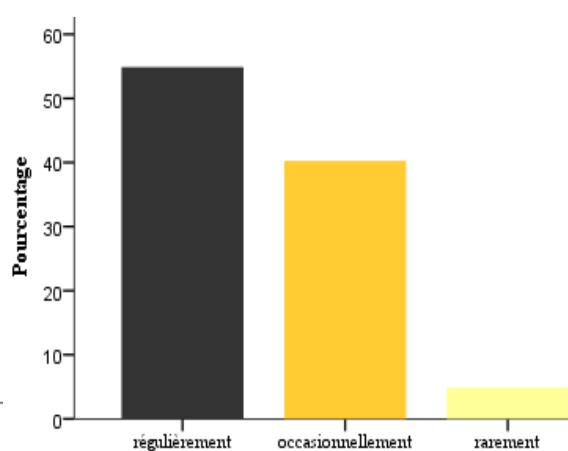
L'analyse de variance dévoilée au tableau (tab.7.33) atteste l'absence d'un lien statistiquement significatif entre le facteur taux de fréquentation de l'entrée et tous les axes (degrés de signification  $p > 0,05$ ). Ceci nous conduit à approuver l'hypothèse nulle et refuser l'hypothèse alternative H<sub>1</sub> stipulant la présence d'une liaison entre la perception de l'image de l'entrée le taux de fréquentation de l'entrée.

## 7.4. Résultats de l'entrée par RN ° 5 du côté de Boussouf

### 7.4.1. Résultats descriptifs : répartition des enquêtés selon le lieu de résidence et taux de fréquentation de l'entrée



**Figure 7.7** : Lieu de résidence



**Figure 7.8** : Taux de fréquentation de l'entrée

**7.4.2. Identifications des différentes dimensions ou axe de l'image de l'entrée :**

7.4.2.1. Premier facteur : « Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée »

Le tableau ci-dessous est un tableau récapitulatif qui expose d'une manière succincte les résultats phares de l'analyse descriptifs des réponses concernant l'opinion des enquêtés par rapport aux différentes affirmations :

**Tableau 7.34 :** Statistiques descriptives du facteur « Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville

N°	QUESTIONS	M. P	S
1	La limite est clairement perçue sans avoir besoin de lire le panneau (lisibilité de l'espace)	2,68	3
2	Qualité urbaine, architecturale et paysagère appropriée au contexte frontalier	2,42	2
3	Forme urbaine - architecturale satisfaisante et homogène	3,12	3
4	Accessibilité facile et rapide à la ville de Constantine	3	3
5	Bonne gestion de l'interface ville-campagne	2,88	3
6	L'entrée est bien liée aux territoires avoisinants	2,40	2
7	Sécurité routière / cadre de vie	2,65	3
8	L'entrée de la ville dispose d'infrastructure moderne	3,22	3
9	Cohérence entre l'entrée de la ville et le centre de la ville	3,07	3
10	Qualités climatiques très avantageuses	2,65	3
Dimension 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée		2,80	3

Selon le tableau en haut, on constate que les moyennes obtenues pour tous les indicateurs oscillent entre 2,65 et 3,22. Ce résultat reflète des réponses neutres. À l'exception des réponses sur les deux items n° 2 et n° 6, qui se représentent respectivement avec les moyennes de 2,42 et 2,40, ce qui traduit l'accord des répondants avec les deux affirmations susmentionnées. Concernant la dimension globale, la moyenne calculée tient la valeur de 2,80 ce qui relève une indécision concernant l'évaluation des aspects physiques et spatiaux de l'entrée.

7.4.2.2. Deuxième facteur : « Attractivité/Dynamisme économique et commercial de l'entrée »

Les principaux résultats obtenus se présentent comme suit :

**Tableau 7.35** : Statistiques descriptives du facteur « Attractivité/Dynamisme économique et commercial de l'entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville

N°	QUESTIONS	M. P	S
11	L'entrée est un espace dynamique économiquement	2,90	3
12	L'entrée offre un nombre important de commerces	3,59	4
13	L'entrée offre plusieurs types de commerce	3,43	4
14	Le nombre des entreprises investissant dans cette entrée est important	2,94	3
15	Cette entrée assure une meilleure Visibilité des activités et d'implantation	3,21	3
16	Cette entrée de Constantine renforce l'attractivité touristique de la ville	2,90	3
17	Si un établissement universitaire sera projeté au niveau de cette entrée de ville ça va la donner plus d'apport et d'attractivité	2,43	2
18	Cette entrée conserve son aspect agricole	3,46	4
19	Cette entrée est de fonction tertiaire	2,89	3
20	Cette entrée est un endroit favorable pour l'implantation des zones industrielles et d'activités	2,77	3
Dimension 2 : Attractivité / Dynamisme économique et commercial de l'entrée		3,04	3

Concernant le niveau d'accord et de désaccord, seule la variable n° 17 restitue une moyenne de 2,46, en reflétant une confirmation que la présence d'un établissement universitaire donne plus d'apport et d'attractivité à l'entrée. Par contre, les variables n° 12, 13, et 18, restituent des moyennes variantes entre 3,43 et 3,59. C'est-à-dire que les enquêtés rejettent les affirmations qui les représentent. Les moyennes calculées pour les items restants : n ° 11, 14, 15, 16, 19, et 20, oscillent entre 2,77 et 3,21. Ce qui signifie que les réponses des interrogées reflètent un avis neutre. Pour l'ensemble de la deuxième dimension, la moyenne obtenue est équivalente à 3,04. Ce seuil traduit que les répondants n'ont pas avancé un avis précis concernant l'attractivité et le dynamisme économique de l'entrée de Constantine par la RN ° 5.

#### 7.4.2.3. Troisième facteur : « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée »

Ce dernier facteur de l'image de l'entrée de Boussouf restitue les résultats suivants :

**Tableau 7.36 :** Statistiques descriptives du facteur « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville

N°	QUESTIONS	M. P	S
21	Cette entrée de ville donne l'impression que la ville de Constantine est une ville accueillante	2,83	3
22	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville conviviale, chaleureuse	2,79	3
23	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est un lieu où il fait « bon vivre »	2,91	3
24	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville dynamique culturellement	2,89	3
25	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, une ville dynamique économiquement	2,91	3
26	Cette entrée de ville reflète la richesse historique de Constantine	3,27	3
27	Cette entrée donne l'image d'une ville vieillissante	3,06	3
28	Cette entrée de Constantine est réussie esthétiquement	3,17	3
29	Cette entrée de ville donne l'image d'une ville qui ne souffre pas de l'urbanisation non contrôlée	3,04	3
30	Cette entrée de ville reflète l'image favorable de Constantine aux yeux des usagers	2,98	3
31	L'entrée de Constantine renforce le degré d'attachement à la ville	3,05	3
32	L'entrée de ville augmente le degré des attentes et de curiosité sur la ville de Constantine	2,96	3
	Dimension 3 : Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée	2,98	3

D'après le tableau ci-dessus, l'avis des enquêtés sur la dimension « impressions positives construites sur la ville à partir son entrée » et toutes les variables qui la constituent est neutre, car les moyennes calculées des réponses se situent entre 2,79 et 3,27.

#### **7.4.3. Importance accordée aux différentes dimensions et variables pour une image positive de l'entrée par la RN5 du côté de Boussouf :**

En ce qui suit, nous présentons les résultats relatifs aux degrés d'importance attribués par les enquêtés pour chaque axe de l'échelle d'évaluation de l'image l'entrée de Boussouf :

##### **7.4.3.1. Importance du premier facteur : « Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée »**

L'importance accordée à ce facteur et ses divers indicateurs pour une image positive de l'entrée se présente dans le tableau suivant :

**Tableau 7.37** : Statistiques descriptives liées à l'importance du facteur « Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville

N°	QUESTIONS	M. P	S
1	La limite est clairement perçue sans avoir besoin de lire le panneau (lisibilité de l'espace)	3,71	4
2	Qualité urbaine, architecturale et paysagère appropriée au contexte frontalier	4,01	4
3	Forme urbaine - architecturale satisfaisante et homogène	3,71	4
4	Accessibilité facile et rapide à la ville de Constantine	4,01	4
5	Bonne gestion de l'interface ville-campagne	3,71	4
6	L'entrée est bien liée aux territoires avoisinants	3,68	4
7	Sécurité routière / cadre de vie	3,98	4
8	L'entrée de la ville dispose d'infrastructure moderne	3,85	4
9	Cohérence entre l'entrée de la ville et le centre de la ville	3,69	4
10	Qualités climatiques très avantageuses	3,35	3
	Importance de la dimension 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée	3,80	4

Suivant les résultats du tableau (tab.7.37), les moyennes de l'ensemble des variables varient entre 3,68 et 4,01, cela signifie que les enquêtés considèrent les différents indicateurs comme importants. Sauf l'indicateur n° 10 qui restitue une moyenne de 3,35, et ceci indique que les enquêtés l'ont attribué une importance moyenne.

Quant à l'ensemble de l'axe 1, la moyenne globale des réponses prend la valeur de 3,80, ce qui traduit que les enquêtés jugent important la dimension « Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés » pour promouvoir une image positive et favorable de l'entrée de Boussouf.

#### 7.4.3.2. Importance du deuxième facteur : « Attractivité/Dynamisme économique et commercial de l'entrée »

Le tableau suivant récapitule les résultats liés à l'importance donnée par les individus interviewés à l'axe n° 2 et les divers items qui le composent, dans le but promouvoir une image positive de l'entrée sud-ouest.

**Tableau 7.38** : Statistiques descriptives liées à l'importance du facteur « Attractivité/Dynamisme économique et commercial de l'entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée

N°	QUESTIONS	M. P	S
11	L'entrée est un espace dynamique économiquement	3,34	3
12	L'entrée offre un nombre important de commerces	3,31	3

CHAPITRE VII : ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES ENTRÉES DE LA  
VILLE DE CONSTANTINE

13	L'entrée offre plusieurs types de commerce	3,42	4
14	Le nombre des entreprises investissant dans cette entrée est important	3,41	4
15	Cette entrée assure une meilleure Visibilité des activités et d'implantation	3,14	3
16	Cette entrée de Constantine renforce l'attractivité touristique de la ville	3,89	4
17	Si un établissement universitaire sera projeté au niveau de cette entrée de ville ça va la donner plus d'apport et d'attractivité	3,39	3
18	Cette entrée conserve son aspect agricole	2,84	3
19	Cette entrée est de fonction tertiaire	3,64	4
20	Cette entrée est un endroit favorable pour l'implantation des zones industrielles et d'activités	3,32	3
Importance de la dimension 2 : Attractivité / Dynamisme économique et commercial de l'entrée		3,36	3

Les moyennes des réponses sur les questions n° 13, 14, 16, 19 oscillent entre 3,41 et 3,89. C'est-à-dire que les interviewés pensent importantes les affirmations des questions précitées. Tandis que pour les questions : n° 11, 12, 15, 17, 18, 20, les réponses des moyennes se situent entre 2,84 et 3,39, cela reflète une importance moyenne. En ce qui a trait au degré d'importance attribué à l'axe n° 2, la moyenne globale atteint la valeur de 3,36, cela explique que les répondants l'ont jugé comme axe moyennement important.

7.4.3.3. Importance du troisième facteur : « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée »

Le tableau suivant récapitule les résultats liés à l'importance donnée par les individus interviewés à l'axe n° 3 et les 12 items qui le constituent pour une image positive de l'entrée

**Tableau 7.39** : Statistiques descriptives liées à l'importance du facteur « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée

N°	QUESTIONS	M. P	S
21	Cette entrée de ville donne l'impression que la ville de Constantine est une ville accueillante	3,71	4
22	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville conviviale, chaleureuse	3,53	4
23	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est un lieu où il fait « bon vivre »	3,56	4
24	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville dynamique culturellement	3,76	4
25	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, une ville dynamique économiquement	3,43	4
26	Cette entrée de ville reflète la richesse historique de Constantine	3,78	4
27	Cette entrée donne l'image d'une ville vieillissante	3,53	4
28	Cette entrée de Constantine est réussie esthétiquement	3,69	4
29	Cette entrée de ville donne l'image d'une ville qui ne souffre pas de l'urbanisation non contrôlée	3,45	4

30	Cette entrée de ville reflète l'image favorable de Constantine aux yeux des usagers	3,60	4
31	L'entrée de Constantine renforce le degré d'attachement à la ville	3,61	4
32	L'entrée de ville augmente le degré des attentes et de curiosité sur la ville de Constantine	3,49	4
	Importance de la dimension 3 : Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée	3,59	4

On constate que les moyennes de tous les items balancent entre 3,43 et 3,78, ceci traduit que les enquêtés ont décidé importants tous les indicateurs cités dans le tableau ci-dessus. De même, la moyenne globale qui concerne l'importance du premier facteur est équivalente à 3,59, ceci dénote que les « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée » est une dimension jugée importante pour la promotion/construction d'une image positive et favorable de l'entrée sud de la ville.

#### 7.4.4. Fondements de l'image de marque de l'entrée de ville par Boussof/palma :

Le tableau suivant est un tableau récapitulatif qui résume les résultats obtenus concernant les fondements de l'image de marque de l'entrée de Boussof :

**Tableau 7.40 :** Statistiques descriptives des fondements de l'image de l'entrée de la ville Boussof

N °	ÉLÉMENTS	M.P	S
33	Sur mon expérience personnelle	2,25	2
34	Sur le bouche à l'oreille au sein de mon entourage	3,04	3
35	Sur la communication faite par la ville	2,89	3
36	Sur l'action de municipalité actuelle	3,22	3
37	Sur les informations véhiculées sur internet et réseaux sociaux	3,04	3

En ce qui concerne les éléments qui orientent l'avis des enquêtés ou l'image qu'ils ont sur l'entrée de Boussof, on trouve que seule la variable n° 33, portant sur l'expérience personnelle, restitue une moyenne de 2,25 ce qui traduit que les enquêtés confirment que l'image qu'ils ont sur l'entrée de la ville est tissée suivant leur expérience personnelle. Les moyennes des réponses obtenues pour le reste des variables (n° 34, 35, 36, et 37) oscillent entre 2,89 et 3,22 ceci signifie que les enquêtés ont un avis neutre par rapport aux variables susmentionnées.

#### 7.4.5. Importance accordée aux fondements de l'image de marque de l'entrée de ville par Boussof



Dans le tableau ci-dessous, nous exposons le degré de l'importance proposé par les répondants pour chacun des fondements de l'image de l'entrée :

**Tableau 7.41** : Statistiques descriptives liées à l'importance des fondements de l'image de l'entrée de Constantine par Boussouf

N °	ÉLÉMENTS	M.P	S
33	Sur mon expérience personnelle	3,73	4
34	Sur le bouche à l'oreille au sein de mon entourage	3,42	4
35	Sur la communication faite par la ville	3,56	4
36	Sur l'action de municipalité actuelle	3,76	4
37	Sur les informations véhiculées sur internet et réseaux sociaux	3,58	4

Selon les résultats du tableau (tab.7.41), on constate que les moyennes de tous les items proposés balancent entre 3,42 et 3,76, ceci traduit que les enquêtés ont jugé tous les éléments cités dans le tableau ci-dessus comme facteurs importants dans la construction d'une image positive de l'entrée de Boussouf.

#### 7.4.6. Facteurs influents sur les axes de l'image de l'entrée sud- ouest de la ville

7.4.6.1. Dépendance entre les 3 axes de l'image de marque de l'entrée de Boussouf et les 5 fondements de l'image :

**H<sub>0</sub>** : La perception de l'image de l'entrée par les enquêtés est indépendante du fondement X de l'image

**H<sub>1</sub>** : Il existe une liaison entre la perception de l'image de l'entrée par les enquêtés et le fondement X ; au moins dans un axe de l'image de l'entrée

**Tableau 7.42** : Tableau récapitulatif des degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et les 5 fondements de l'image de l'entrée

	Expérience personnelle	Bouche à l'oreille	Communication municipale	Action municipale	Internet et réseaux sociaux
Axe 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée	0,807	0,527	0,056	<b><u>0,008</u></b>	<b><u>0,003</u></b>
Axe 2 : Attractivité et dynamisme économique de l'entrée	<b><u>0,017</u></b>	0,379	0,150	0,373	0,369
Axe 3 : Impressions positives à partir de l'entrée	0,177	<b><u>0,020</u></b>	<b><u>0,003</u></b>	<b><u>0,021</u></b>	<b><u>0,003</u></b>

Les résultats synthétisés dans le tableau ci-dessus confirment, la présence des liaisons statistiquement significatives entre :

- le facteur l'expérience personnelle et l'axe « Attractivité et dynamisme économique de l'entrée » de l'image de l'entrée, avec un degré de signification :  $p = 0,017$ .
- le facteur bouche à l'oreille et l'axe « Impressions positives construites autour de la ville à partir son entrée » de l'image de l'entrée, avec un degré de signification  $p$  de 0,020
- le facteur communication municipale et l'axe « Impressions positives véhiculées sur la ville à partir son entrée » de l'image de l'entrée, avec un degré de signification  $p = 0,003$ .
- le facteur Action municipale et l'axe 1 : « Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée » et l'axe 3 « Impressions positives construites autour de la ville à partir son entrée » de l'image de l'entrée, avec respectivement un degré de signification  $p$  de 0,008 et 0,021
- le facteur informations véhiculées sur internet et réseaux sociaux et l'axe n° 1 « Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée » et l'axe n° 3 « Impressions positives véhiculées sur la ville à partir son entrée » de l'image de l'entrée, avec  $p$  de 0,003 pour les deux cas.

Le résultat  $p < 0,05$  justifie le refus de l'hypothèse nulle et d'acceptation l'hypothèse alternative (pour les 5 fondements) qui suppose l'existence d'une liaison entre la perception de l'image et chacun des fondements à part dans au moins un seul axe de l'échelle.

7.4.6.2. Dépendance entre les 3 axes de l'image de marque de l'entrée de Boussouf et le lieu de résidence :

**H<sub>0</sub>** : La perception de l'image de l'entrée par les enquêtés est indépendante de leur lieu de résidence

**H<sub>1</sub>** : Il existe une liaison entre la perception de l'image de l'entrée par les enquêtés et leurs lieux de résidence ; au moins dans un axe de l'image de l'entrée

**Tableau 7.43** : Degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et le facteur indépendant lieu de résidence

	Lieu de résidence
Axe 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée	0,059
Axe 2 : Attractivité et dynamisme économique de l'entrée	0,686
Axe 3 : Impressions positives à partir de l'entrée	0,420

Suivant les résultats du tableau (tab.7.43), on confirme l'absence d'un lien significatif entre la variable lieu de résidence et tous les axes de l'image de l'entrée (degrés de signification  $p > 0,05$ ). Ceci nous autorise à exclure l'hypothèse alternative et approuver l'hypothèse nulle qui admet l'absence d'une liaison entre la perception de l'image de l'entrée et le lieu de résidence.

7.4.6.3. Dépendance entre les 3 axes de l'image de marque de l'entrée de Boussouf et le taux de fréquentation de l'entrée

**H<sub>0</sub>** : La perception de l'image de l'entrée par les enquêtés est indépendante de leur taux de fréquentation de l'entrée

**H<sub>1</sub>** : Il existe une liaison entre la perception de l'image de l'entrée par les enquêtés et leur taux de fréquentation de l'entrée ; au moins dans un axe de l'image de l'entrée

**Tableau 7.44** : Degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et le facteur indépendant taux de fréquentation

	Taux de fréquentation
Axe 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée	0,448
Axe 2 : Attractivité et dynamisme économique de l'entrée	0,924
Axe 3 : Impressions positives à partir de l'entrée	0,390

Suivant le tableau (tab.7.44), on affirme l'absence d'un lien statistiquement significatif entre le facteur taux de fréquentation de l'entrée et tous les axes de l'image de l'entrée (degrés de signification  $p [sig] > 0,05$ ). Ceci nous conduit à rejeter l'hypothèse alternative et accepter l'hypothèse nulle qui stipule l'absence d'une liaison entre : la perception de l'image de l'entrée, et le taux de fréquentation de l'entrée.

**7.5. Résultats de l'entrée par RN ° 27 du côté d'El Menia- Benchergui :**

(Les résultats de cette cinquième entrée sont intégralement présentés en annexe A)

**7.6. Synthèses des résultats phares relatifs à l'évaluation des images des cinq entrées principales de Constantine :**

**7.6.1. Images actuelles tissées par les enquêtés des cinq entrées principales de Constantine :**

**Tableau 7.45 :** Tableau récapitulatif des résultats d'évaluation des images des cinq entrées de Constantine selon les enquêtés

		Entrée par RN ° 3 ONAMA - Sissaoui	Entrée par Rn° 3 (Nord) Sidi M'cid	Entrée par RN ° 79 Zouaghi	Entrée par R ° 5 Boussouf	Entrée par RN ° 27 El Menia – Bencherghi
Évaluation des dimensions de l'image de marque de différentes entrées	Aspects physiques et spatiaux favorables/ appropriés de l'entrée	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre
	Attractivité / Dynamisme économique et commercial	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre	Neutre
	Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée	Pas d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Neutre	Pas d'accord

Il paraît nettement que les enquêtés avaient un avis neutre par rapport aux deux premières dimensions de l'image : « Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée » et « Attractivité et dynamisme économique et commercial de l'entrée » pour les 5 entrées. Seulement dans le cas de la troisième dimension « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée », les résultats montraient que les enquêtés n'étaient pas neutres dans 3 entrées sur 5, mais plutôt ils avaient des opinions nettes et précises.

### 7.6.2. Facteurs influents sur les axes de l'image des entrées principales de Constantine :

**Tableau 7.46 :** Tableau récapitulatif des résultats obtenus du test Anova de dépendance entre les 3 dimensions de l'image (variables dépendantes) et les 7 variables facteurs sélectionnées

	Entrée par RN ° 3 ONAMA - Sissaoui	Entrée par Rn° 3 (Nord) Sidi M'cid	Entrée par RN ° 79 Zouaghi	Entrée par R ° 5 Boussouf	Entrée par RN ° 27 (El Menia – Bencherghi
Expérience personnelle	-	+	-	+	+
Bouche à l'oreille	-	+	+	+	+
Communication municipale	-	+	-	+	+

CHAPITRE VII : ÉVALUATION DE L'IMAGE DE MARQUE DES ENTRÉES DE LA VILLE DE CONSTANTINE

Action municipale	+	-	-	+	+
Internet et réseaux sociaux	-	+	-	+	+
Lieu de résidence	-	-	+	-	+
Taux de fréquentation	-	+	-	-	-

Le tableau récapitulatif des résultats testés sur les cinq entrées de Constantine montre que les sept facteurs supposés comme des facteurs influant sur les images des entrées étudiées ont tous réellement une liaison d'indépendance ; au moins avec une seule dimension sur trois de l'échelle ; au moins dans le cas d'une seule entrée sur les cinq.

**7.6.3. Importances accordées aux différentes dimensions en vue d'une promotion d'images positives et favorables des cinq entrées :**

**Tableau 7.47 :** Tableau récapitulatif des résultats liés à l'importance des 3 dimensions de l'image obtenues pour les cinq entrées

		Entrée par RN ° 3 ONAMA - Sissaoui	Entrée par RN° 3 (Nord) Sidi M'cid	Entrée par RN ° 79 Zouaghi	Entrée par R ° 5 Boussouf	Entrée par RN ° 27 El Menia – Bencherghi
<b>Degrés d'importance accordés aux différentes dimensions pour une image positive</b>	Aspects physiques et spatiaux favorables/ appropriés de l'entrée	Important	Important	Important	Important	Important
	Attractivité / Dynamisme économique et commercial	Important	Important	Moyennem-ent important	Moyenne m-ent important	Moyennem-ent important
	Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée	Important	Important	Moyennem-ent important	Important	Important

Il paraît explicitement que les enquêtés valorisaient les différentes dimensions d'images dans la majorité des entrées, et ils les considèreraient souvent comme axes importants (rarement moyennement important) pour promouvoir les images des entrées.

### **7.7. Discussion des résultats :**

Après avoir construit un outil méthodologique basé sur le questionnement des personnes ayant contact avec les entrées principales de Constantine, et l'avoir testé et validé, nous avons pu rassembler des informations sur leurs façons de percevoir ces territoires.

Ce chapitre nous a fourni des résultats novateurs en soi ; des résultats permettant d'évaluer l'image actuelle des entrées de Constantine, d'identifier des variables facteurs auxquelles les dimensions de l'image sont dépendantes, et finalement de découvrir l'importance des différentes dimensions et les items qui les expliquent au point de vue des enquêtés. Ce qui serait déjà pertinent pour les collectivités qui sont censées mener des actions cohérentes et pérennes qui répondent aux attentes et besoins des différentes cibles et visent en même temps à l'amélioration de l'image actuelle des entrées, et la construction d'une image de marque de Constantine qui s'appuie sur celles de ces entrées principales.

En matière de résultats obtenus, ayant trait avec la mesure de l'image des entrées, nous remarquons que seules les réponses mesurant la 3<sup>e</sup> dimension ont révélé des avis clairs et pas neutres dans 3 cas étudiés sur 5. Il s'agit des deux entrées sud-est par l'ONAMA et nord-ouest par El Menia où les répondants infirment le fait que ces deux accès stipulent des impressions positives sur la ville. La troisième est l'entrée nord par Sidi M'cid, que les enquêtés ont unanimement confirmé qu'elle véhicule des impressions positives sur l'ensemble de la ville de Constantine.

En revanche, il est lucidement remarquable, que l'avis neutre prédomine le reste des résultats des 5 entrées (tab 7.45). En effet, en examinant les statistiques de chaque dimension, de chaque entrée, on trouve que les enquêtés ont souvent des avis nuancés sur les différents indicateurs manifestes. Cependant en calculant les scores globaux des dimensions, ces derniers reflétaient en majorité un avis neutre.

Ce résultat est dû dans certains cas à l'opinion des enquêtés qui était à la base neutre par rapport à la majorité des affirmations proposées comme dans les réponses évaluant : les 3 dimensions de l'image de l'entrée de Boussouf (tab 7.34 et 7.35 et 7.36), la dimension 1 de l'entrée par Sidi M'cid (tab 7.12), la dimension 1 de l'entrée par Zouaghi (tab 7.23), et bien d'autres. Dans d'autres cas, ce résultat est dû aux fluctuations des avis d'une affirmation à une autre au sein d'une même dimension ; c'est-à-dire que les répondants étaient d'accord par rapport à quelques affirmations, contre à certaines, et parfois neutres face à d'autres. Ceci crée un équilibre entre deux avis diamétralement opposés ; une situation qui se

traduisait statistiquement par l'interprétation neutre de l'ensemble de la dimension. On remarque ça par exemple dans les réponses évaluant : la dimension 2 de l'entrée par Sidi M'cid (tab 13), et la dimension n° 2 de l'entrée par Zouaghi (tab 7.24).

Certes, ces résultats n'ont pas fourni des attitudes claires et décisives soit accord soit désaccord, mais ils nous ont mené à infirmer l'une de nos hypothèses, celle relative à l'image des entrées et qui présuait que les images des différentes entrées de Constantine sont négatives. Quoi que ce même résultat ne permette pas aussi de confirmer le contraire c'est-à-dire qu'elles sont positives.

Afin de révéler plus de résultats, nous discutons en ce qui suit les 3 trois dimensions et leurs divers items, notamment ceux évalués positivement et négativement afin de révéler les forces et faiblesses relevées par les interviewés sur chaque entrée.

- Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée

Cet axe de l'image traduit en d'autres termes, les avant-goûts que donnent les divers parcours d'entrée sur la personnalité de la ville et les symboliques que stimulent ces portes contemporaines de Constantine chez les usagers. D'après l'évaluation de cette dimension pour les 5 entrées étudiées, il a été nettement révélé que l'entrée par Sidi M'cid est l'entrée unique qui garantit un avant-goût positif sur la ville de Constantine, le reste sont soit négatifs dans le cas des entrées de l'ONAMA et El Menia, ou neutre dans le cas des entrées de Zouaghi et Boussouf.

Les personnes interrogées sur l'entrée de sidi M'cid ont confirmé 8 affirmations sur 12 et ils présentaient un avis neutre pour le reste. Les confirmations portaient sur le pouvoir de l'entrée à générer des impressions liées à la ville de Constantine, précisément en ce qui concerne la qualité d'accueil, d'urbanité, la richesse historique de la ville, et aussi à stimuler un sentiment de curiosité autour de la ville à franchir, et d'attachement à elle.

Le pouvoir de cette entrée à former ce feedback positif auprès de nos interviewés est fondamentalement soutenu par la situation de l'entrée dans un environnement historique, monumental, d'une force paysagère et panoramique authentique et emblématique, et un background urbain et historique indéniable.

Bien au contraire, l'entrée par l'ONAMA semble un parcours qui véhicule des impressions négatives et répulsives sur la ville. Les personnes interrogées n'ont confirmé qu'une seule affirmation sur 12, celle qui dénote la capacité de l'entrée à refléter que Constantine est une ville dynamique économiquement. Tandis que 6 sur 12 affirmations ont été évaluées négativement ; particulièrement celles relatives à la capacité de l'entrée à



refléter la richesse historique de la ville, son dynamisme culturel, la qualité de son cadre urbain. Et aussi l'affirmation qui suppose que l'entrée renforce le sentiment d'attachement à la ville.

Ces attitudes négatives envers les éléments précités peuvent être dues essentiellement au paysage urbain de l'entrée qui est remarquablement caractérisée par une urbanisation anarchique, architecture monotone, et construction inachevée, en plus la diffusion d'activités commerciales informelles tout au long du parcours.

Du même, la lecture des résultats de l'entrée par El Menia — Benchergui ont montré que cette entrée telle qu'elle se présente, ne véhicule pas des impressions positives sur Constantine. Les enquêtés ont contrarié 8 affirmations liées à la capacité de l'entrée à refléter la richesse historique de la ville, son dynamisme culturel, la qualité de son cadre urbain, ainsi sa capacité à concevoir des images et sensations positives envers Constantine. Quant aux restes des indicateurs abordant l'accueil et convivialité de Constantine, et les sentiments ressentis envers la ville, les enquêtés présentaient un avis neutre.

Un tel résultat négatif peut être influencé par l'anarchie des implantations massivement remarquable tout au long de l'axe de l'entrée ; qui reflète l'absence de stratégie de développement urbain et commercial.

Concernant l'entrée de Constantine par Zouaghi, l'examen des résultats, dévoile 8 affirmations évaluées d'une façon neutre et 4 évaluées positivement. Ces derniers sont liés au pouvoir de l'entrée à générer de bonnes impressions en ce qui concerne la qualité d'accueil, la convivialité de la ville, son cadre de vie, sa dynamique culturelle. Ainsi sa capacité à stimuler l'imagination de l'utilisateur, ses attentes et curiosité par rapport à la ville.

Les attitudes positives des enquêtés sur les indicateurs cités ci-dessus sont à priori fondées par rapport à l'empreinte planifiée caractérisant cette entrée ; qui se manifeste à travers :

- La concentration de multiples de structures d'envergure : comme l'aéroport international, l'université ; l'un des monuments scientifiques les plus importants du pays, salle de zénith 3000 places et bien d'autres.
- Les opérations d'embellissement et d'amélioration urbaine qui participent à la mise en valeur de l'entrée,
- Le renforcement de l'accessibilité de l'entrée par le tramway qui est un moyen de transport commode et écologique.

En effet, cette dimension traitant les impressions véhiculées sur la ville à partir des entrées a été classée par les enquêtés de 4 entrées (ONAMA/Sissaoui, Sidi M'cid, Boussouf, et El Menia-Benchergui) comme un axe important pour l'amélioration de l'image actuelle des entrées, et moyennement important par les enquêtés sur l'entrée par Zouaghi.

- Attractivité et dynamisme économique de l'entrée

Dans cette dimension, c'est l'attractivité et le dynamisme économique de l'entrée qui est jugée. Rappelons que cette dimension a été évaluée avec un avis neutre dans le cas des 5 entrées étudiées.

Les réponses relatives à l'entrée par ONAMA/Sissaoui se résument comme suit : 4 items sur 10 évalués favorablement, 1 seul item évalué négativement, et 5 neutres. Les affirmations jugées positives interprètent le dynamisme commercial. Cette entrée, plus précisément la section de l'ONAMA, regroupe de multiples bazars, spécialisés en majorité dans la vente des produits d'importation d'ameublements 68,46 %<sup>151</sup>. Ces bazars attirent une clientèle interne importante et externe venant de toute la région est du pays. En effet, cette entrée se voit un pôle commercial important pour la ville de Constantine, témoignant un réel essor, et ce malgré le caractère informel et anarchique de l'environnement urbain d'où elle s'inscrit, et qui peut être vu parfois comme un obstacle.

Effectivement, cet environnement anarchique empêche d'autres formes d'attractivité économique, en l'occurrence l'attractivité touristique. Cette entrée de ville telle qu'elle se présente ne peut renforcer l'attractivité touristique de la ville ; c'est ce qui confirme déjà nos enquêtés en refusant l'affirmation qui présume que cette entrée renforce l'attractivité touristique de Constantine. Bien au contraire, l'urbanisation non maîtrisée de l'entrée peut porter préjudice sur l'image de la ville en transmettant un visage d'un périurbain désordonné.

Contrairement à l'entrée précédente, les personnes ayant évalué l'image de l'entrée de Sidi M'cid, n'ont confirmé qu'une seule facette de l'attractivité économique sur les 10 proposées ; celle qui indique que l'entrée renforce l'attractivité touristique de Constantine, ce qui est tout à fait admissible, vu que cette entrée s'inscrit dans un site pittoresque, et emblématique. En parallèle, les enquêtés ont démenti 7 affirmations liées au dynamisme commercial, l'aptitude à recevoir des zones industrielles et d'activités, l'empreinte tertiaire et agricole de l'entrée.

---

<sup>151</sup> Enquête spatiale janvier 2021

Quant à l'entrée par Zouaghi, les répondants n'ont affirmé que deux affirmations sur 10. La première suppose que l'entrée renforce l'attractivité touristique, ce qui est tout à fait correct, surtout en présence d'un portail régional et international sur son périmètre ; l'aéroport international Mohamed Boudiaf. L'autre affirmation présume que l'université donne plus d'apport et d'attractivité à cette entrée. Effectivement, l'université se voit un secteur de production de savoir, de connaissances, et des cadres qualifiés, un secteur ouvert à l'environnement économique local, régional, voir international. D'autant plus qu'elle renforce la renommée de Constantine étant une ville de la science et des savants.

Par contre, les mêmes enquêtés ont rejeté les affirmations qui soutiennent l'idée que l'entrée par Zouaghi est un espace dynamique économiquement ; surtout par rapport au commerce, présence d'entreprises, aptitude du site pour l'implantation des zones industrielles et d'activités.

Quant à l'entrée par Boussouf, les réponses montrent que les affirmations portant sur le commerce, et l'aspect agricole de l'entrée ont été évalués négativement. Seule l'affirmation relative à l'université a été évaluée positivement. Bien que cette entrée ne dispose qu'un seul établissement universitaire sur son territoire (INATAA), néanmoins, cette présence a été vue par les enquêtés comme un élément fort pour l'entrée.

Enfin, pour l'entrée par El Menia — Benchergui, les réponses ont validé les affirmations traitant l'aspect commercial de cette entrée, et ont démenti l'avancée qui suppose que le nombre d'entreprises investissant dans l'entrée est important. En revanche, les enquêtés pensent que cette entrée peut gagner plus d'attractivité si un établissement universitaire sera projeté à son niveau.

Pour l'amélioration de l'image actuelle des entrées, les enquêtés attribuaient le degré important à l'axe de l'attractivité et dynamisme économique pour le cas des entrées par l'ONAMA — Sissaoui et Sidi M'cid, et moyennement important pour le reste des entrées.

- Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée

Cette dimension s'intéresse aux caractéristiques physiologiques et fonctionnelles (géographiques et urbaines/périurbaines) des entrées de la ville de Constantine. En l'occurrence : la limite urbaine, qualités et formes urbaines, accessibilité, liaisons avec d'autres territoires, sécurité..., et bien d'autres. Rappelons que les réponses sur cette dimension pour les 5 entrées étaient neutres, et du même pour la majorité des indicateurs qui l'expliquent.

En analysant les réponses sur les différents items constituant cette dimension, pour le cas de l'entrée sud-est par la RN ° 3 (ONAMA-Sissaoui), seulement 4 items ont été évalués clairement. L'évaluation a été négative pour les affirmations abordant la qualité, et forme urbaine, la présence d'une infrastructure moderne, et la cohérence entre l'entrée et le centre-ville. Cette évaluation a été semblable à celle de l'entrée par El Menia — Benchergui, où les personnes interrogées révélaient que la forme urbaine - architecturale n'est pas satisfaisante ni homogène non plus, et que l'entrée ne dispose pas d'infrastructure moderne. Encore plus l'entrée souffre d'une insécurité : routière et de cadre urbain (inondations et glissements). Ces réponses mettent l'accent sur les problèmes de l'urbanisation anarchique et non planifiée qui dominant les espaces périurbains, ignorent et négligent les spécificités des entrées étant des territoires d'interfaces, et tout d'abord fonctionnels qu'il faut en prendre soin.

Pour l'entrée par Sidi M'cid, les enquêtés n'ont confirmé qu'une seule affirmation, celle qui dénote que la qualité urbaine, architecturale et paysagère appropriée au contexte frontalier, et ont refusé celle qui présume que l'entrée dispose d'une infrastructure moderne. Quant à l'entrée par Zouaghi, les interviewés n'ont donné que deux confirmations : la première par rapport à la liaison de l'entrée avec les territoires avoisinants, et l'autre par rapport à la qualité climatique avantageuse. En ce qui concerne les réponses sur Boussouf, aussi les enquêtés confirment deux affirmations : la liaison de l'entrée avec les territoires avoisinants, et la qualité urbaine, architecturale et paysagère appropriée au contexte frontalier.

Cette dimension a été unanimement classée par les enquêtés des 5 entrées comme un axe important pour l'amélioration de l'image actuelle des entrées.

En vertu des résultats détaillés des différentes dimensions et des différentes entrées, nous pouvons conclure que les accès de Constantine possèdent plusieurs atouts et potentialités qui se distinguent d'une entrée à une autre et font leurs particularités. Par exemple :

- Le commerce pour l'ONAMA, et à El Menia-Benchergui,
- La qualité du paysage naturel et architectural ainsi la richesse historique étant des sources de l'attractivité touristique et symbolique stimulées à l'entrée de Sidi M'cid
- L'attractivité de l'entrée de Zouaghi est perçue fondamentalement à travers l'université, et la qualité du cadre urbain de l'entrée ainsi sa capacité à stimuler positivement l'imagination de l'usager.

- Variables d'influence et de dépendance :

Sur l'ensemble des fondements de l'image proposés dans le questionnaire, les enquêtés ont unanimement confirmé l'influence de leurs expériences personnelles sur leurs perceptions des différentes entrées de Constantine. En revanche, l'évaluation du reste des fondements était neutre. Afin de bien vérifier l'influence des différents fondements proposée dans le questionnaire sur l'évaluation de l'image des différentes entrées ; précisément les 3 dimensions de l'image, nous avons opté pour le test Anova à un facteur, dans ce test nous avons ajouté deux autres variables que nous avons jugées influentes.

Les résultats du test ont confirmé non seulement l'influence<sup>152</sup> de l'expérience personnelle (pour 3 entrées sur 5), mais aussi l'influence des 4 fondements de l'image proposés : Bouche à l'oreille (pour 4 entrées sur 5), l'action municipale (pour 3 entrées sur 5), la communication municipale (pour 3 entrées sur 5) et les informations véhiculées sur internet et réseaux sociaux (pour 3 entrées sur 5). Le test a confirmé également l'influence des deux variables supplémentaires : le lieu de résidence (pour 2 entrées sur 5) et le taux de fréquentation (pour 1 entrée sur 5).

Si nous souhaitons que ces liaisons de dépendances soient dans les sens positives, c'est à dire qu'elles impactent positivement les jugements des cibles, il semble inévitable de prendre en considération tous les facteurs précités, et d'essayer de maîtriser les fondements maîtrisables ; en l'occurrence de : la communication faite par la ville, l'action de municipalité, et les informations véhiculées sur internet et réseaux sociaux. Cette responsabilité se trouve à la charge de plusieurs acteurs, mais principalement les gestionnaires de la ville. L'efficacité de la prise en charge de ces trois fondements se projettera fort probablement surtout sur la qualité de l'expérience personnelle, et les perceptions transmises de la bouche à l'oreille.

- Apports, et limites

Dans cette section du travail, nous nous sommes attaqués au concept d'image de marque d'entrée de ville étant un levier primordial de marketing territorial, dont nous avons établi une échelle pour mesurer ce concept propre et adapté pour ces territoires. Une échelle qui prend en considération les spécificités diverses des portes urbaines qu'on a dévoilé dans le volet théorique et le diagnostic.

---

<sup>152</sup> Une liaison d'indépendance ; entre la variable facteur avec au moins une seule dimension sur trois de l'échelle ; au moins dans le cas d'une seule entrée sur les cinq

De plus, l'échelle présentée, a été testée sur 5 entrées de Constantine au lieu une seule. Les statistiques de fiabilité attestent sa cohérence interne à chaque fois, ce qui confirme la validité de l'instrument, et en corolaire, sa reproductibilité à d'autres entrées de villes.

Enfin, l'avis des répondants sur les différentes dimensions de l'image et les indicateurs qui les constituent et surtout les degrés d'importance qui y accordent, sont des données d'ultime importance pour les autorités constantinoises. Ils représentent des données fiables sur lesquels ils s'appuieraient pour corriger les faiblesses influant négativement sur l'image des entrées, promouvoir l'image actuelle, et planifier pourquoi pas un projet d'une image de marque de la ville de Constantine qui se baserait sur celle de ses entrées.

Quant aux limites de notre travail, nous avouons que la longueur du questionnaire influençait négativement les taux de réponses obtenues, ce qui nous a obligés de redistribuer plus de spécimens afin d'avoir des réponses qui s'approchent à la taille de l'échantillon.

### **Conclusion :**

À l'issue de ce chapitre, nous pouvons avancer que l'analyse statistique de notre questionnaire nous a fourni trois résultats principaux :

- Premièrement, l'évaluation des images actuelles des entrées principales de Constantine : certes, la plupart des évaluations des trois dimensions de l'image aboutissaient à une évaluation neutre, mais elles restaient satisfaisantes. Elles attestaient d'une part sur la crédibilité de nos résultats, et montraient que nous avons été réussis dans le choix de l'échelle de Likert à 5 points. Ce dernier qui propose la position neutre, ce qui permet de ne pas forcer les enquêtés à répondre soit par accord ou désaccord alors qu'ils ne les sont pas. D'une autre part, ces résultats permettaient d'infirmer l'une de nos hypothèses, celle relative à l'image des entrées et qui présumait que les images des différentes entrées de Constantine sont négatives. Ces mêmes résultats ne permettent pas non plus de confirmer le contraire c'est-à-dire qu'elles sont positives.
- Deuxièmement : l'évaluation de différents indicateurs séparément permet de dresser un diagnostic montrant les faiblesses et les atouts des différentes entrées ; chose qui sera complémentaire au diagnostic déjà effectué dans le chapitre précédent.
- Troisièmement : L'importance attribuée par les enquêtés à chaque dimension et à chaque indicateur traduit leurs perceptions et perspectives positives pour promouvoir les images des

entrées de Constantine. Ces résultats constituent une base de données, ou une feuille de route au service des gestionnaires de la ville, qui leur permettent d'orienter leurs stratégies notamment en matière d'image et marketing territorial, et d'entreprendre des actions adéquates et pertinentes, qui vont en symbiose avec les visions des usagers des entrées.

– Quatrièmement : L'identification des facteurs influant sur la perception de l'image des entrées de Constantine. Un tel résultat est d'une ultime importance pour les collectivités locales, il représente des pistes sur lesquelles ils doivent également concentrer afin de pouvoir efficacement changer les perceptions négatives et ancrer des attitudes positives autour les territoires d'interface de la ville.



### CONCLUSION GÉNÉRALE :

Constantine affronte aujourd'hui des défis de développements et de rivalité, infligés par la concurrence croissante d'autres villes dans sa région et par la mondialisation. Bien qu'elle possède des facteurs essentiels qui lui permettent de s'imposer face à cette concurrence. Elle est tout de même en difficulté d'affirmer son positionnement sur différentes échelles. Afin de renforcer son statut et son image de capitale de l'Est, et pouvoir résister à la concurrence, Constantine doit inévitablement développer et diversifier ses offres territoriales dont elle doit prendre conscience de leurs multiples potentialités notamment ceux en marges ; non seulement en marge géographique, mais également en marge des politiques de développement, qui sont les entrées de villes.

Les entrées reliant Constantine aux communes limitrophes et aux wilayas de son orbite sont des territoires importants de par leurs situations géographiques, fonctions diverses, apports économiques, et pouvoirs symboliques. Cependant, le développement non maîtrisé de ces territoires a sous-estimé leurs potentialités et a affecté leurs images et celle de la ville qui se situe derrière ces portes.

Nous nous sommes posé la question si les entrées de la ville de Constantine peuvent être des supports pour son marketing urbain. Pour répondre à ce questionnement, nous avons essayé d'une part d'analyser les facteurs d'attractivité des cinq entrées principales de Constantine, et d'une autre part d'évaluer leurs images perçues par la population. Nous avons focalisé dans notre thèse sur les deux concepts principaux : l'attractivité et l'image territoriale étant des vecteurs fondamentaux de politiques de promotion et de marketing territorial. Et c'est autour de ces mêmes concepts que nous avons fondés notre hypothèse de base : *« L'attractivité, et l'image des entrées de la ville de Constantine sont deux clés fondamentales pour la réussite de la politique de marketing urbain au profit de la ville de Constantine. »*

L'analyse de l'attractivité des cinq entrées de Constantine a été menée suivant une démarche « Analyse-diagnostic », qui est une démarche de marketing stratégique. L'analyse avait pour but de : dévoiler les facteurs d'attractivité des entrées et mettre l'accent sur leurs potentialités latentes et non investies.

L'analyse nous a permis de cerner de grandes particularités prometteuses et avantages concurrentiels, capables d'influencer, d'attirer et d'orienter les choix de localisation et de développement d'activités diverses surtout économiques. Les résultats de l'analyse

permettaient également d'évaluer les forces et faiblesses des entrées, les opportunités, ainsi que les menaces de leur environnement.

Ces résultats nous permettent de confirmer notre première hypothèse secondaire qui stipulait que *les entrées de la ville de Constantine révèlent d'importants facteurs d'attractivité diversifiés qui permettent de booster le développement de la ville dans plusieurs secteurs.*

Quant à l'évaluation des images des entrées, la démarche a été basée sur une enquête auprès d'usagers divers. L'évaluation s'est faite à l'aide d'une échelle d'évaluation adaptée, testée et validée. Les résultats de l'enquête nous ont aidés à connaître l'attitude d'un échantillon du public interrogé sur les cinq entrées de la ville, ainsi que leurs préférences les concernant quant aux images positives dont elles sont dotées, et qu'elles peuvent transmettre. L'enquête nous a révélé aussi les facteurs pouvant influencer les perceptions des individus. De tels résultats empiriques constitueraient indéniablement des données intéressantes et fiables pour les collectivités locales souhaitant développer une politique de marketing territorial.

Les résultats obtenus de l'évaluation des images perçues des entrées de Constantine nous permettent d'infirmer la deuxième hypothèse secondaire qui présumait fermement que les images des entrées de Constantine (perçues par les usagers) sont négatives. Mais ces mêmes résultats ne nous permettent pas non plus de confirmer le contraire c'est-à-dire que les images des entrées de Constantine sont positives. Car l'évaluation des différentes dimensions de l'image aboutissait à des évaluations nuancées, parfois positives, parfois négatives et d'autre fois neutres.

L'ensemble des résultats nous permettent aussi de classer les entrées de Constantine en fonction des traits ou facteurs attractifs caractérisant et singularisant nettement chacune des entrées, autrement dit définir l'offre territoriale de chaque entrée.

### – **Entrée de ville emblématique et touristique :**

L'attractivité touristique ressentie à l'entrée nord par Sidi M'cid se traduit essentiellement à travers : la qualité, la somptuosité du paysage ; qui sert d'image de marque pour toute la ville, du site naturel exceptionnel qu'elle occupe, et de la concentration de monuments historiques et touristiques importants sur l'axe et son environnement immédiat. Compte tenu de ces facteurs attractifs, ainsi la capacité de l'entrée de véhiculer des

impressions positives sur Constantine auprès des usagers, l'accès de Sidi M'cid, cet espace porteur d'identité, pourrait développer une plateforme propice pour concrétiser des ambitions et des objectifs de développement local, particulièrement ceux liés aux fonctions culturelles et touristiques.

### – **Entrée de ville commerciale :**

Le commerce constitue l'activité label de l'entrée sud-est via la RN° 3, notamment la séquence de l'ONAMA, où le commerce fleurit et sa réputation régionale prend de plus en plus d'ampleur. Ceci a largement contribué à son animation et en faire une destination et non pas un espace de transit seulement. L'accessibilité, la meilleure visibilité des implantations, l'importance des flux enregistrés, et la spécialisation quant à l'activité commerciale, sont des facteurs qui incitent et séduisent un essor et une vitalité commerciale périphérique complémentaire ou concurrente à celle du centre-ville.

L'entrée nord-ouest via El Menia, témoigne également un déploiement progressif de l'activité commerciale sur les deux rives de la RN ° 27. Cette entrée pourrait être donc un deuxième axe commercial pour Constantine. Une entrée qui devrait être planifiée dans une vision globale de développement urbain et commercial pour faire face au développement anarchique en cours.

L'empreinte commerciale affirmée au niveau des deux entrées, peut être vue également dans une vision d'une reproduction du modèle historique des entrées de la vieille ville de Constantine, qui autrefois structuraient le commerce de la ville, et se structuraient autour de cette activité, et le binôme porte – commerce s'ancrait comme élément identitaire de la ville.

### – **Entrée de ville stratégique :**

Ce caractère stratégique est lucidement remarqué au niveau de l'entrée sud de Zouaghi, qui se trouve sur l'axe d'urbanisation de la ville. C'est une artère principale autour de laquelle convergent les principales voies de Communication dont l'aéroport international, l'autoroute est-ouest, et le tramway, se développent et s'articulent des activités structurantes de la ville, en l'occurrence l'université, qui figure en tête des secteurs d'activités existants sur l'axe.

Les facteurs de l'attractivité de cette entrée se voient nettement à travers deux angles : l'un par rapport à l'importance des infrastructures, et l'autre par rapport à la disponibilité et l'accès au foncier urbanisable qui est le levier de l'orientation de l'urbanisation, et

d'insertion de plusieurs projets de développement local tels que le projet de la gare multimodale, le pavillon d'exposition.... etc.

### – **Entrée de ville industrielle et tertiaire :**

L'entrée de Constantine par Boussouf se voit une façade de Constantine affichant des activités et des investissements économiques, notamment à travers les deux zones ; industrielle et d'activité palma et le Rhumel, qui accueillent des entreprises exerçant dans diverses industries essentiellement agroalimentaire, et surtout pharmaceutique ; comme le groupe SAIDAL et plusieurs autres laboratoires qui contribuent (avec d'autres à travers la wilaya) à ancrer Constantine comme pôle national d'industrie pharmaceutique.

Le caractère d'une entrée industrielle se renforce également par la présence de la ZI SONACOM d'importance nationale, également sur la RN° 5 au seuil d'Ain Smara, à seulement 8 km environ des zones précédentes. L'entrée est aussi un récepteur de services et prestations multiples comme : la gare routière, clinique, les sièges administratifs... etc.

En fonction des offres identifiées, les autorités, pourraient cerner pertinemment les personnes cibles pour chaque entrée. L'étape de l'identification des cibles est d'une importance capitale dans la démarche opérationnelle du marketing territorial.

À la lumière de tous les résultats, nous pouvons confirmer l'hypothèse principale qui avançait que *« l'attractivité, et l'image des entrées de la ville de Constantine sont deux clés fondamentales pour la réussite de la politique de marketing urbain au profit de la ville de Constantine. »*

Pour que les offres précitées soient aptes pour être support d'une large politique de marketing urbain au service de la ville de Constantine et ses ambitions compétitives, les territoires d'entrée à Constantine et les autorités publiques se trouvent face à un pari de renforcement de l'attractivité territoriale, l'amélioration et la promotion de l'image actuelle des entrées. Le marketing urbain figure de nouveau comme outil adéquat pour répondre à ces attentes. En fait, l'enjeu lié à l'attractivité et l'image des entrées de Constantine entrecroise en vérité plusieurs enjeux ; principalement liés à la gestion urbaine, l'identité, et la communication territoriale.

L'enjeu de gestion urbaine des entrées demeure l'enjeu le plus important, car la majorité des problèmes dont souffrent les entrées sont d'ordre de la gestion et du développement. Les entrées souffrent en effet de plusieurs maux et lacunes liés à l'accessibilité, le transport, le déséquilibre en matière d'équipements, le développement urbain spontané et la prolifération de l'habitat et le commerce informel, la dégradation de la

qualité urbaine et architecturale, et l'omission de la majorité des entrées des projets de développements prévus ou déjà réalisés.

Tous ces problèmes qui semblent avoir freiné l'attractivité des entrées sont essentiellement dus : d'une part à la négligence de la notion de l'entrée dans les instruments d'urbanisme, ces derniers, traitent les entrées comme n'importe quel territoire périurbain. Les POS particulièrement se sont révélés inefficaces et insuffisants. Ils ne prennent pas en compte le développement des entrées ni leurs spécificités étant des espaces multifonctionnels, interfaces urbaines, porteuses d'identités et de symboliques, et en quête d'amélioration de leurs images. Cette insuffisance se voit par rapport aux objectifs tracés et la qualité des actions suggérées.

D'autre part en l'absence d'une réglementation et d'outils stratégiques spécifiques aux entrées ; comme ce qui est utilisé dans certains pays dont la France. Les entrées de Constantine méritent donc une prise en charge particulière par les autorités à travers la mise en place d'outils stratégiques de planification, de gestion et de valorisation durables, spécifiques complémentaires ou indépendants des instruments d'urbanisme.

Développer une stratégie et des outils qui devront dresser un diagnostic pertinent des entrées, proposer des solutions aux problèmes observés, et des actions soutenant l'efficacité fonctionnelle des entrées, et enfin suggérer des perspectives de développement en harmonie avec l'offre de chaque entrée. Par exemple :

- Renforcement de l'accessibilité et fluidité des déplacements,
- Rendre la ville attractive dès le premier contact : en améliorant la qualité du cadre bâti et de l'environnement (requalification, régularisation et achèvement des constructions informelles), et préservant les ressources paysagères et patrimoniales.
- Soutenir la spécialisation de l'offre de chaque entrée
- Organiser l'activité commerciale
- Bien gérer le foncier non urbanisé, et planifier le développement futur des entrées pour faire face au développement anarchique.

Ces solutions et autres apporteront par conséquent une valeur ajoutée à l'attractivité du territoire.

L'identité territoriale est le deuxième enjeu des entrées. Comme cela était démontré dans la littérature, elle est perçue comme un élément crucial de différenciation et de distinction par rapport aux autres territoires, une qualité importante pour atteindre la durabilité du développement urbain, ou encore comme un ingrédient fondamental qui sert

de support de marketing. Étant des territoires suscitant la première et la dernière image de Constantine chez les visiteurs, l'enjeu lié à l'identité des cinq entrées principales est d'une importance indubitable. Il revient à la capacité de chaque entrée à se singulariser par une offre différenciée : géographique, symbolique, organique ou économique. Une offre identitaire qui peut inciter le visiteur à choisir les entrées comme destinations à découvrir, et bénéficier de ses offres au lieu de les vivre seulement comme espaces de transit vers la ville, tout en affirmant leurs appartenances à Constantine. En d'autres termes, l'enjeu est de forger des identités nouvelles et indépendantes, pour les entrées, mais en même temps ces identités renforcent celle de la ville, ou au moins quelques aspects de son riche potentiel identitaire.

L'enjeu majeur de renforcement de l'attractivité des entrées et la promotion de leurs images ne peut être entièrement acquis sans une communication territoriale efficace, qui est l'instrument privilégié de marketing territorial. Elle permet de transmettre des informations, des messages forts sur les territoires en question, véhiculer des images favorables et ériger une notoriété. Ce qui contribue fondamentalement à attirer des cibles diverses : investisseurs, touristes, résidents, étudiants... par le biais des différents moyens et supports disponibles : média (radio, presse, affichage...), ou hors-média (événements, congrès, internet...)

Si on peut proposer un outil au service de marketing, la marque territoriale figure comme moyen adéquat. Elle a comme but la gestion de l'image territoriale, et elle vise à soutenir l'attractivité. L'importance de cet outil réside dans la multiplicité de ses rôles : Outil identitaire et symbolique, vecteur de différenciation et d'attraction, outil distinctif et informatif, outil de communication, outil de valorisation de l'offre et de renforcement de l'attractivité du territoire...

Enfin, la thématique liée aux entrées de ville du point de vue marketing urbain peut être abordée sous plusieurs autres angles. Nous proposons à titre d'exemples les pistes perspectives suivantes :

- Les entrées de ville et attractivité touristique
- Attractivité commerciale des entrées de ville
- Identités et symbolique des entrées de villes
- Enjeux d'attractivité urbaine des entrées de ville.

## BIBLIOGRAPHIE

- ABDI, N. (2007). دراسة حالة المنطقة الحضرية عين. ضجيج المطارات و أثره على سكان المحيطات العمرانية المجاورة لها. أم البواقي -جامعة العربي بن مهدي. منكرة ماجستير. الباي
- ACHERARD, S. (2017). Métropolisation et territoires préférentiels de la mondialisation en Algérie. Le cas de Constantine. *Mémoire de magistère*. Université Frères Mentouri.
- AIDAT, A. (2010). Typologie de rapports entre la ville de Constantine et son Rhumel-Boumerzoug. Mémoire de Magister. Université Constantine.
- ALAUX, C., SERVAL, S., & ZELLER, C. (2015). Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations. *Gestion et management public*, 4(2), 61-78. doi:10.3917/gmp.042.0061
- ALAZARD, F. (1998). Les livrets d'entrées royales : une source pour l'histoire urbaine. Dans C. PETITFRERE, *Images et imaginaires de la ville à l'époque moderne* (pp. 35-47). Tours: Université François-Rabelais.
- ALLAIN, R. (2004). *Morphologie urbaine*. Armand Colin.
- ALLAIRE, J. (2004). Mobilité et effet de serre : l'évolution des villes au Nord et les perspectives au Sud.
- ALONAZI, M., BELOFF, N., & WHITE, M. (2019). Exploring Determinants of M-Government Services: A Study from the Citizens' Perspective in Saudi Arabia. *Proceedings of the Federated Conference on Computer Science and Information Systems*, 627- 631.
- ALSDAI, M. (2017). Marketing territorial et développement touristique. *Thèse de Doctorat*. Université de Reims.
- ANDRE, C. (1987). Changer l'image d'une ville. *Politiques et management public*, 5(4), 51-64.
- Appelàcontribution. (2018, Octobre 30). Communication publique et territoriale : vers de nouveaux enjeux de citoyenneté. Appel à contribution. Calenda.
- ARAMA, Y. (2007). Périurbanisation, Métropolisation et Mondialisation des villes; l'exemple de Constantine. Constantine: Université Mentouri de Constantine.
- BAILLY, A. S. (1993). Les représentations urbaines : l'imaginaire au service du marketing urbain. *Revue d'économie régionale et urbaine*(5), 863-867.
- BANDE, A. (2006). Les voyages des cœurs royaux en Val de Loire (fin xive-début xvie siècle). Dans J. P. GUILHEMBET, F. MICHAUD- FREJAILLE, & N. DAUPHIN, *Entrer en ville* (pp. 231-243). Presses universitaires de Rennes.
- BARAY, J. (2008). Marketing territorial. Appréciation du rayonnement international des villes et des régions du monde par le nombre de leurs références sur les moteurs de recherche web. *La Revue des Sciences de Gestion*, 234(6), 27-35.



- BARRIERE, V. (2012). Les portes de l'enceinte antique d'Autun et leurs modèles (Gaule, Italie, provinces occidentales de l'Empire romain). Thèse de doctorat en archéologie- Université de Bourgogne.
- BARTIKOWSKI, B., MERUNKA, D., OUATTARA, A., & VALETTE, F. P. (2009). Les villes ont-elles une personnalité? . *Revue française de gestion*(197), 49-64.
- BASTIEN, J. L. (2007). *Le triomphe romain et son utilisation politique: à Rome aux trois derniers siècles de la République*. École Française de Rome .
- BEAUDET, G., TREPANIER, M. O., & COURCIER, S. (2004). La fusion, préoccupations paysagères dans. Prise en considération des préoccupations paysagères dans la fusion des lois sur l'affichage. Québec : Ministère des Transports Québec .
- BELKAID, A. (2009). Marketing et image de marque de la ville - application à la ville de Tlemcen. Mémoire de Magistère .Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen.
- BEN JEMIA, I. (2014). L'identité en projets : ville, architecture et patrimoine. Les Cahiers de la recherche architecturale et urbaine, 173-181.
- BENACHOUR, N. (s.d.). Constantine en textes .
- BENBOUHEDJA, A. (2008). Processus technopolitain et métropolisation Conditions d'émergence. Cas de Constantine . *Mémoire de Magistère* . Université Mentouri Constantine.
- BENDAHMANE, M. (2017). La marque territoriale. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 2(17), 342-356.
- BENIDIR., F. (2007). Urbanisme et planification urbaine. Le cas de Constantine. Université de Constantine.
- BENKARIM, A. (2016). LMX à distance : Analyse qualitative et développement d'une échelle de mesure. *Mémoire en vue de l'obtention du grade de maîtrise*. Université de Montréal.
- BENKO, G., & PECQUEUR, B. (2001). Les ressources de territoires et les territoires de ressources. *Finisterra*, vol. 36, no 71., 7-19.
- BENMECHICHE, M., & CHERRAD, S. E. (2018). La circulation routière à Constantine et son effet sur son accessibilité. *Sciences et Technologie D*, 189-197.
- BENOÎT, M. (2009). *Le marketing territorial; enjeux et pratiques*. Paris: Vuibert.
- BENZEGGOUTA, M. (1998). *Cirta-Constantine: de massinissa à Ibn Badis trente siècles d'histoire*. Tome I.
- BERGEL, P., & KERDOUD, N. (2010). Nouveaux lieux du commerce et transformation des pratiques de consommation dans les villes algériennes Étude de cas à El Eulma et ONAMA/EI-Ghazi (Constantine). *NOROIS. [En ligne]*, 4(217), 75-89.
- BERGEL, P., & KERDOUD, N. (2010). Nouveaux lieux du commerce et transformation des pratiques de consommation dans les villes algériennes. Étude de cas à El Eulma et ONAMA/EI-Ghazi (Constantine). *Norois [En ligne]*, 4(217), 75-89.

- BERQUE, A. (2011). Le rural, le sauvage, l'urbain. *Études rurales*(178), 51-61.
- BESTANDJI, S. (2007). Le rite citadin de la nechra à Constantine : une dimension thérapeutique, et ludique . Un tourisme pèlerin . *Sciences et technologie D*(26), 35-42.
- BOCHET, B., BONARD, Y., DIND, J. P., GUINAND, S., & THOMANN, M. (2007). Continuité-discontinuité de l'urbain et des réponses urbanistiques: réflexion sur le champ émergent de l'urbanisme durable. Dans A. DA CUNHA, & L. MATTHEY, *La ville et l'urbain: des savoirs émergents* (pp. 187-206). Lausanne: PPUR.
- BONNET, J., BROGGIO, C., EMMANUEL, T. R., & VALÉRIE, G. (2012). *Aménagement et développement territorial*. Ellipses.
- BOUADAM, R. (2011). Le centre ville de Constantine patrimoine et renouvellement urbain: réalités et réflexions. Université Mentouri Constantine.
- BOUCHAREB, A. (2006). CIRTA OU LE SUBSTRATUM URBAIN DE CONSTANTINE La région, la ville et l'architecture dans l'antiquité. Université de Constantine .
- BOUHELOUF, Y. (2014). L'attractivité urbaine au service de la revitalisation du centre ancien de Jijel. Mémoire de magistère. École Polytechnique d'Architecture et d'Urbanisme .
- BOUKRIF, M., & TRAKI, D. (2015). La contribution des facteurs d'attractivité sur la création d'entreprises: Cas des entreprises agroalimentaires dans la wilaya de Bejaia (Algérie). *تنمية الموارد البشرية*, 207-258.
- BOURDEAU-LEPAGE, L. (2015). Repenser l'attractivité des territoires : globalisation , durabilité et aménités.
- BOUSSOUF, M. B. (2018). Le potentiel foncier en friche à Constantine: un outil "SIG" pour l'aide à la décision dans les projets d'aménagement . *Thèse de doctorat en urbanisme*. Université Salah BOUBNIDER- Constantine3- .
- BRUN, J. (2017). Les acteurs ruraux dans la constitution de l'image de leur territoire. *Gestion et management public*, 6(1), 25-39.
- Bureau d'études économique Tétra. (1991).
- CASTRA, M. (2012). Identité . *Sociologie [en ligne]*.
- CHANOUX, M., & SERVAL, S. (2011). État des lieux et perspectives du marketing urbain: une approche par la littérature.
- CHANOUX, M., & KERAMIDAS. (2013). Vers une compréhension de l'évolution du marketing territorial vers le branding territorial: Le cas d'Only Lyon. *Marketing Trends ATER*, IAE.
- CHARLIER, R. (1950). La Numidie vue par Salluste Cirta Regia : Constantine ou Le Kef? *L'antiquité classique*, 289-307.
- CHELBI, M. (2002). À propos d'une thérapie traditionnelle à Constantine : la nachra . *مجلة العلوم الإنسانية*, 57-67.

- CHERRAD , S. (2011). Constantine une métropole régionale en devenir. Dans *actes de colloque « Aspects et réalités de Constantine »* (pp. 9-17). Montpellier.
- CHERRAD, M. (2016). Campus universitaires et territoires urbains: pour quelles formes de développement et d'intégration? . *Thèse de doctorat es science en urbanisme* . Université Constantine 3.
- COISSARD , S. (2007). Perspectives. La nouvelle économie géographique de Paul KRUGMAN. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 111-125. doi:10.3917/reru.071.0111
- CORINNE, S. p. (2006). *Imaginaire et représentations des entrées royales aux XIXe siècle : une sémiologie du pouvoir politique*. Saint -Étienne: Publication de l'Université de Saint-Etienne.
- COURVOISIER, F., & AGUILLAUME, C. (2011). L'inscription au Patrimoine mondial de l'UNESCO : un instrument de marketing territorial. *International Marketing Trends Conference*.
- CUSIN , F., & DAMON, J. (2010). Les villes face aux défis de l'attractivité. *Futuribles*, 367, 25-45.
- DAOUDI , S., & KHELOUI, N. (2013). La communication territoriale et le développement local: Étude de cas sur les communes de la wilaya d'Oran. *Revue algérienne d'économie et gestion*, 95-114.
- DELFANTE, C. (1999). *Grande histoire de la ville . De la Mésopotamie aux États-Unis*. Paris: Armand Colin.
- DESBOIS, D. (2017). Économie des clusters. *Terminal [En ligne]*. Consulté le juillet 24 , 2018
- DESJEUX, D., TAPONIER, S., LE VAN DUC, A. C., & BOURRIER, M. (1990). Étude des pratiques et des représentations des entrées de ville. *ARCHITECTURE COMMERCIALE ET URBANISME*.
- DI MÉO, G. (2007). Identités et territoires : des rapports accentués en milieu urbain ? *Métropoles*(1), 69-94.
- DI MÉO, G. (2008). Le rapport identité/espace. Éléments conceptuels et épistémologiques.
- Direction régionale de l'environnement (Île-de-France). (2001). Réhabilitation des entrées de ville : contribution méthodologique à une réhabilitation des "points noirs" du paysage périurbain. 121. (IAURIF, Éd.)
- Direction de la Programmation et du Suivi Budgétaires de la Wilaya de Constantine (2020). Annuaire statistique de la wilaya de Constantine
- DUEZ, P. (2009). Management territorial des risques et prospective territoriale. *Marché et organisations* , 9(2), 141-169.
- EL KHAZZAR , A., & ECHATTABI , H. (2016). Les pratiques de marketing territorial dans le contexte marocain : éléments de réflexion . *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 2016, vol. 16, no 1, p. 183., 16(1), 183-196.

- ESHUIS, J., KLIJN, E.-H., & BRAUN, E. (2014). Marketing territorial et participation citoyenne : le branding, un moyen de faire face à la dimension émotionnelle de l'élaboration des politiques ? *Revue Internationale des Sciences Administratives*, 80, 153-174. doi:10.3917/risa.801.0153
- FOURA, M., & FOURA, Y. (2003). Les places publiques dans la ville de Constantine. *Villes en Parallèle*, 36(1), 316-339.
- FROBERT, S. (1999). *Les entrées de ville*. Lyon: CERTU: Centre d'études sur les réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publiques.
- FROBERT, S. (1999). *Les entrées de ville : Dossier bibliographique*. Lyon: CERTU: Centre d'études sur les réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publiques.
- GARIEPY, M., LEWIS, P., VALOIS, N., & DESJARDINS, L. (2006). Le cadrage paysagère des entrées routières de Montréal. *Études et recherche en transport* . Québec: ministère des Transports .
- GENTRIC , M., BOUGEARD-DELFOSSÉ , C., & LE GALL, S. (2014). Marketing et marquage territorial: du “made in” au “made with”: le cas de la marque Bretagne.
- GIRARD, V. (1997). Vers une définition du marketing territorial. Dans *Actes du 13 Congrès*.
- GOLLAIN, V. (2008). Réussir son marketing territorial en 9 étapes. Version 1 . Paris : CDEIF.
- GOLLAIN, V. (2014). *Réussir sa démarche de marketing territorial ; méthodes, techniques, et bonnes pratiques*. Édition territoriale.
- GOLLAIN, V. (2014). *Réussir sa démarche de marketing territorial ; méthodes, techniques, et bonnes pratiques*. Édition Territoriale.
- GOLLAIN, V. (2015). Identifier et valoriser ses avantages comparatifs territoriaux avec la méthode CERISE REVAIT ® 6ème version. [www.marketing-territorial.org](http://www.marketing-territorial.org).
- GRANGAUD, I. (1998). La ville imprenable. Histoire sociale de Constantine au XVIIIème siècle. *Thèse de doctorat* . École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS).
- GRENOUILLET, R. M. (2015). Le territoire, un produit comme un autre ? La Ressource territoriale comme facteur clé du développement durable local. *Thèse de doctorat en géographie physique, humaine, économique, régionale*. Université de Caen Basse-Normandie.
- GROS, P. (2006). Aspects sociaux et monumentaux des alignements funéraires à l'entrée des villes romaines. Dans J. P. GUILHEMBET, F. MICHAUD- FREJAILLE, & N. DAUPHIN, *Entrer en ville* (pp. 39-52). Presses universitaires de Rennes.
- GUERBOUB, D. (2013). Contribution du marketing territorial au développement local: Quel rôle pour la communication territoriale? Une application aux communes de Bejaïa et d'El-Kseur (ALGERIE). *Dialogue Euro-méditerranéen de Management Public – MED 6 « Culture pour le changement, changements par la Culture»*. Marseille .

- GUÉRIN-PACE, F., & GUERMOND, Y. (2006). Identité et rapport au territoire. *L'espace géographique*, 289-290.
- GUILHEMBET, J. P. (2006). Enter en ville : interrogations et perspectives. Dans J. P. GUILHEMBET, F. MICHAUD- FREJAILLE, & N. DAUPHIN, *Entrer en ville*. Presses universitaires de Rennes.
- GUILHEMBET, J. P. (2006). "Limites et entrées de Rome antique: quelques rappels et quelques remarques". Dans J. P. GUILHEMBET, F. MICHAUD- FREJAILLE, & N. DAUPHIN, *Entrer en ville* (pp. 79-121). Presses universitaires de Rennes.
- GUILHEMBET, J. P. (2006). Introduction - Partie " Le seuil de la ville"-. Dans J. P. GUILHEMBET, F. MICHAUD- FREJAILLE, & N. DAUPHIN, *Entrer en ville* (pp. 37-38). Presses universitaires de Rennes.
- HASSANI, I. (2013). Structures commerciales et Équipements: Vers une nouvelle territorialité du Constantinois. *Doctorat Es sciences en urbanisme* . Université Constantine 3.
- HATEM, F. (2004a). Attractivité: de quoi parlons-nous?
- HATEM, F. (2004b). *Investissement International et Politiques d'Attractivité* (éd. Economica). Economica.
- HATEM, F. (2004b). *Investissement International et Politiques d'Attractivité* (éd. Economica). Economica.
- HATEM, F. (2007). *Le marketing territorial: Principe, méthodes et pratiques*. EMS Management et société France.
- HECHAM- ZEHIOUA, B. (2010). Impacts des projets inscrits à Constantine et évaluation de son image de marque, pour un projet urbain à effet structurant. *Doctorat Es sciences en urbanisme* . Université Constantine.
- HECHAM ZEHIOUA, B., & LABI, B. (2009). De l'effet structurant du projet urbain à l'analyse prospective des projets du PMMC à Constantine. *Sciences et thecnologie*, 9-18.
- HARTANTI, N. B., & MARTOKUSUMO, W. (2014). Streetscape character as representation of urban identity. Case Study : Bogor.
- HERNANDEZ, S. (2006). Paradoxes et management stratégique des territoires : Étude comparée de métropoles européennes . Université Paul Cezanne, Aix-Marseille. Thèse de doctorat en sciences de gestion .
- HOULLIER-GUIBERT, C. E. (2005). Quand la communication territoriale s'empare du développement durable. Lausanne: intervention lors du colloque Développement urbain durable, gestion des ressources et gouvernance" .
- HOULLIER-GUIBERT, C. E. (2012). De la communication publique vers le marketing des territoires: Approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque. *Gestion et management public*, 1(2), 35-49. doi: 10.3917/gmp.002.0035

- HOULLIER-GUIBERT, C. E. (2015). La gouvernance des territoires par l'image de marque . *Lucrărire Seminarului Geografic" Dimitrie Cantemir"*, 38(1), 27-38.
- JOLEAUD , L. (1937). Le Ravin de Constantine et les origines de Cirta. Dans *Constantine et passé son centenaire (1837-1937) . Recueil des notices et mémoires de la Société archéologique de Constantine. Volume 64* (pp. 1-19). Braham.
- JOLEAUD , L. (1937). Le Ravin de Constantine et les origines de Cirta. Dans *Constantine et passé son centenaire (1837-1937) . Recueil des notices et mémoires de la Société archéologique de Constantine. Volume 64* (pp. 1-19). Braham,.
- JUILLET , J. (1952). L'identification de Cirta. *Bulletin de la Société Nationale des Antiquaires de France*, 203-213.
- JULEROT, V. (2006, 3). La première entrée de l'évêque : réflexions sur son origine. *Revue historique*(639), 635-675.
- KHELIFA, A. (2010). *Cirta Constantine la capitale céleste*. Alger: Colorset.
- KOTLER , P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Principes de marketing*. PEARSON EDUCATION.
- KOUZMINE, Y., FONTAINE , J., YOUSFI, B.-E., & OTMANE , T. (2009). Étapes de la structuration d'un désert: l'espace saharien algérien entre convoitises économiques, projets politiques et aménagement du territoire. *Annales de géographie*, 659-685.
- LABROUSSE , M. (1937). Le pomerium de la Rome impériale [Notes de topographie romaine]. Dans *Mélanges d'archéologie et d'histoire, tome 54*, (pp. 165-199). [http://www.persee.fr/doc/AsPDF/mefr\\_0223-4874\\_1937\\_num\\_54\\_1\\_8704](http://www.persee.fr/doc/AsPDF/mefr_0223-4874_1937_num_54_1_8704).
- LAGATHU, A., MAZZELLA, P., & PERREAU, E. (2002). Du Projet, à l'image : la Construction collective des représentations territoriales.
- LAKHDAR , A. (2011). Extension périurbaine de Constantine . Diagnostic et évaluation cas de la zone Zouaghi Ain El Bey. Application d'un SIG (Mapinfo). *Mémoire de Magister*. Université Mentouri Constantine.
- LAMARRE, C. (2006). *"Les portes de villes à la fin du XVIII ème siècle, crise de l'architecture et crise du symbole"*, *Entrer en ville*. Presses universitaire de Rennes.
- LARCHER, G. (1998). *Rapport d'information sur la gestion des espaces périurbains*.
- LEFEVRE, C. (2007). L'entrée de ville , lieu d'affirmation d'une identité locale. *Master Droit et métiers de l'urbanisme et de l'immobilier*. Marseille: Université Aix Marseille 3.
- LEGARDINIER , A. (2013). *Comment limiter les biais liés au choix des échelles de mesure dans les études*.
- Loi n°10-02 du 21 octobre 2010 et du 13 Dhou El Kaada 1431, portant approbation du Schéma National d'Aménagement du Territoire :
- LESSARD, M., SAINT-JACQUES, M., & RON, W. (2003). Entrées de ville : sécurité, paysage et identité. *Les temps du paysage : actes du colloque*. Presses de l'Université de Montréal.



- MAINET, H. (2007). L'attractivité territoriale dans les projets de développement des petites villes: approche géographique. *XLIIIe Colloque de l'ASRDLF (Association de Science Régionale de Langue Française), Les dynamiques territoriales: débats et enjeux des différentes approches disciplinaires.*
- MAINET, H. (2011). Les petites villes françaises en quête d'identité : ambiguïté du positionnement ou image tactiquement combinée ? *Mots, les langages du politique*(39).
- MATET. (2007). *Schéma directeur d'aménagement de l'aire métropolitaine (SDAAM) de Constantine.*
- MERCIER , E. (1878). *Constantine avant la conquête française 1837. notice sur cette ville à l'époque du dernier bey.* L. Arnolet, A. Braham, sucr.
- MERCIER, E. (1903). *Histoire de Constantine.* J. Marle et F. Biron.
- MEURIOT, P. (2008). Transformation dans le caractère extérieur des villes: Les banlieues. Dans T. PAQUOT, *Banlieues une anthologie* (pp. 35-39). Lausanne: Presses polytechniques universitaire romandes.
- MEYRONIN, B. (2009). *Le marketing territorial - Enjeux et pratiques.* Paris: Vuibert.
- MEYSSONNIER , F., & APPEL, V. (1995). Gestion de la communication et communication sur la gestion dans les villes. . *Politiques et Management public*, 13(3), 249-266.
- MICHAUD - FREJAVILLE, F. (2006). "La garde des entrées des portes de la forteresse d'Orléans à la fin du Moyen Âge" , *Entrer en ville.* Presses universitaires de Rennes.
- MICHAUD-FREJAVILLE. (2008). Fèvres et forgerons d'Orléans 1399-1430. *Cahiers de recherches médiévales [En ligne]*, 63-73. Récupéré sur <http://crm.revues.org/722> ; DOI : 10.4000/crm.722
- MICHAUD-FREJAVILLE, F. (2005). Orléans entre 1350 et 1429 vue par quelques chroniqueurs de la fin du Moyen Âge. *Cahiers de recherches médiévales et humanistes [En ligne]*, 5-10.
- MICHAUD-FREJAVILLE, F. (2014). Les vignes et vigneron d'Orléans à la fin du Moyen Âge. *L'Atelier du Centre de recherches historiques [En ligne]*.
- Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du tourisme MATET (2008), Schéma National d'Aménagement du Territoire SNAT 2030 –. Rapport de Synthèse
- Méto d'Alger, (2009). Plan de transport
- MIGNNOT, J. F. (1988). L'image de marque de l'entrée de ville Vitrolles. *L'espace géographique* , 131-139.
- MUMFORD, L. (1964). *La cité à travers l'histoire.* Paris: Seuil.
- NOISETTE, P., & VALLERUGO, F. (1996). Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique. Paris: Organisation.



- NOUREDDINE, A. (2010). La localisation et l'attractivité territoriale des investissements directs étrangers: essai de modélisation économétrique. Thèse de Doctorat en Sciences Economiques: Université Ibn Zohr Agadir.
- Office National de Statistique ONS (2008), Recensement Général de la Population et de l'Habitat
- OGHIA, C., & OUVRY, S. (2002). Guide pour la qualification touristique des entrées et traversées de villes .
- PAGAND, B. (1995). Constantine, métropole ou ville intermédiaire? *Cahiers de la Méditerranée*, 1(51), 1-14.
- PARK, J. (2007). Consommation, marketing territorial et attractivité. Dans attractivité territoriale : regards croisés . Actes des séminaires (pp. 73-77). Paris.
- PÉTONNET, C. (1987). "*L'anonymat ou la pellicule protectrice*", *Le Temps de la réflexion VIII. La ville inquiète Paris*. Gallimard.
- PIMENTEL, J. (2010). A note on the usage of Likert Scaling for research data analysis. *USM R&D Journal*, 18(2), 109-112.
- POIROT, J., & GÉRARDIN, H. (2010). L'attractivité des territoires: un concept multidimensionnel. *Mondes en développement*,(149), 27-41.
- POIROT, J. (2009). L'attractivité urbaine: une approche par les capacités. Dans *XXVèmes journées sur le développement : Attractivité, Gouvernance et développement* (pp. 55-64).
- PRATS, M. (2001). La problématique des « entrées de ville » : où en est-on ? 3-10.
- PROULX, M.-U., & TREMBLAY, D. (2006). Marketing territorial et positionnement mondial. . *Géographie, économie, société*, 8(2), 239-256.
- RAHAM, D. (2003). Genèse et évolution du maillage territorial en Algérie. Le cas de l'Est Algérien. . *Revue Sciences Humaines*(20), 29-48.
- REGIS, L. (1880). *Constantine voyage et séjours*. Paris: CALMANN Lévy.
- RÉMY, J. (2000). *La ville. Phénomène économique, 2ème édition*. Economica.
- RENAUD-JOLY, N. (2006). L'entrée des évêques à mâcon et à cimlon-sur-saône au xvie siècle : entre rituel politique et cérémonie religieuse. Université du Québec à Montréal .
- RENOUX, C. (2006). "La garde des portes et la surveillance de l'entrée à Rome sous urbain VIII d'après le Barberinus Latinus 4835", Entrer en ville. Dans J. P. GUILHEMBET, F. MICHAUD- FREJAILLE, & N. DAUPHIN, *Entrer en ville* (pp. 135-160). Presses universitaires de Rennes.
- RIDEAU, G. (2006). "Ville et clergé dans la traditionnelle entrée des évêques d'Orléans (XV-V-XVIII ème siècles)" , Entrer en ville. Dans J. P. GUILHEMBET, F. MICHAUD- FREJAILLE, & N. DAUPHIN, *Entrer en ville* (pp. 245-266). Presses universitaires de Rennes.

- ROCHER, S. (2013). L'expérience du piéton en entrée de la ville , cas de l'avenue Honoré- Mercier à Québec. *Programme de maîtrise de l'urbanisme* . Institut d'urbanisme de l'Université de Montréal.
- ROCHETTE, C. (2012). L'approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d'élaboration d'une ressource originale : la marque territoire. *Gestion et management public* , 1(1), 4-20.
- ROSEMBERG-LASORNE, M. (1997). Marketing urbain et projet de ville : parole et représentations géographiques des acteurs. *Cybergeo : European Journal of Geography [En ligne]*. doi:10.4000/cybergeo.1977
- SADI, M. (2014). Patrimoine & image : une approche de projet urbain métropolitain à Constantine . *Magister* . Université Constantine 3.
- SAHRAOUI, N. (2006). École d'architecture Grenoble cresson.
- SCATTON, L., & SCHMITZ, S. (2016). L'image de marque des villes wallonnes. *Belgeo. Revue belge de géographie*(1).
- SCHMITT, J. C. (2013). Le seuil et la porte. à propos de la Porta Romana de Milan. Dans P. BOUCHERON, & J. P. GENET , *Marquer la ville. Signes , traces , empreintes du pouvoir (XIIIe , XVIe siècle)* (pp. 163-179). Paris-Rome : Publications de la Sorbonne, École française de Rome.
- SIDI SALAH, Z. (2010). La gouvernance urbaine une démarche incontournable pour habiter durable. Cas de l'amélioration urbaine à la cité Zouaghi à Constantine . *Mémoire de Magister Option fait urbain* . Université Mentouri Constantine .
- Société Archéologique de Province de Constantine. (1853). *Annuaire de la Société archéologique de la province de Constantine*. F. Guende.
- Société Archéologique de Province de Constantine. (1878). *Recueil des notices et mémoires de la Société Archéologique du département de Constantine, Volume 19*.
- TABET- AOUL, M. K. (2009). Le marketing territorial , un, outil de développement local. Tlemcen : Université Abou Bekr Belkaid .
- TADDÉI, D., & CORIAT, B. (1993). Made in France. Paris, Le Livre de Poche, 1993. Paris: Le Livre de Poche.
- Territoires sites et cités. (2002). Guide pour la qualification touristique des entrées et traversées des villes. ODIT France.
- THIARD, P. (2005). L'offre territoriale : un nouveau concept pour le développement des territoires et des métropoles? *DATAR*, 17-28.
- THIARD, P. (2007). Attractivité et compétitivité : offre territoriale, approches marketing et retombées. Dans PUCA, *L'attractivité des territoires: regards croisés. Actes des séminaires* (pp. 47-48). Paris.

- THANH, T. V., KIROVA, V., & DAREOUS, R. (2014). L'organisation d'un méga-événement sportif et l'image touristique de la ville hôte. *Téoros* [Online], 33(1).
- TOUARIGT, A. (2017). *Sūq-s et funduq-s à Alger, Tlemcen et Constantine vers la fin de la période ottomane*. Position de thèse. Université Paris Sorbone.
- URBACO, Révision du Plan Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme
- URBACO, (2007). Schéma de cohérence urbaine de Constantine.
- URBACO, (2008). Schéma Directeur d'Aménagement d'Aire Métropolitaine
- VELUT, S. (2007). Mondialisation et développement territorial en Amérique latine : Argentine-Chili. *Habilitation à Diriger des Recherches*. Université de la Sorbonne nouvelle-Paris III.
- VERDEIL, E. (1995). Les entrées de la ville de MARTIGUES. pp. 12-16.
- VERDEIL, E. (1997). La limite de ville .
- VERDEIL, E. (1997). La limite ville-campagne dans les projets d'aménagement de la région parisienne de 1919 à 1939. « *Aux débuts de l'urbanisme français. Regards croisés de scientifiques et de professionnels (fin XIX-début XXème siècle)*, (pp. 205-215). Paris.
- VERDEIL, E. (2011). La limite ville-campagne dans les projets d'aménagement de la région parisienne de 1919 à 1939.
- VUIGNIER, R. (2016). Marketing territorial et branding territorial : une revue de littérature.
- VUIGNIER, R. (2017). La marque territoriale, outil de différenciation pour l'attractivité ? Étude empirique auprès de décideurs d'entreprise . *Gestion et management public* , 6(1), 59-75.
- VUIGNIER, R. (2018). Attractivité des territoires et place branding : étude exploratoire de la sensibilité des décideurs d'entreprise à la marque territoriale. Thèse de doctorat. Université de Lausanne.
- WIDMANN, N. (1976). Le tourisme en Algérie . *Méditerranée*, 25(2), 31-41.
- ZIMMERMANN, J. B. (2008). Le territoire dans l'analyse économique: Proximité géographique et proximité organisée. *Revue française de gestion*(n° 184), 105-118.
- دار الهدى: عين مليلة. *حاضرة قسنطينة كرتا النوميديّة و الرومانية*. (2011). ج. مهنّتل مقروس



## LISTE DES ANNEXES

## Annexe A : Entrée de la ville par RN ° 27 du côté d'El Menia-Benchergui

## I. DIAGNOSTIC INTERNE DE L'ENTRÉE DE BENCHERGUI — EL MENIA

## Composante géographique : l'entrée de la ville, une forme d'espaces périurbains

## – Localisation et morphologie de l'entrée :

Cette entrée nord-ouest est la cinquième et dernière entrée principale de la ville de Constantine par les routes nationales. Elle se trouve sur l'axe de la RN ° 27 qui relie Constantine à Mila et au littoral ; exactement la ville de Jijel. Le parcours s'étale sur environ 7,5 km ; depuis les lisières de la commune d'Al Hamma Bouziane (intersection de la RN ° 79 et 27), jusqu'à l'intersection de la RN ° 27 et la RN ° 5. Ce long parcours longe et contourne plusieurs sites péricentraux : Aouinet El Foul, Al Hatabia, Ciloc, et... et périurbains : El Menia, Benchergui, et Cité El Bir, 5 juillet... etc. Ces quartiers principalement résidentiels relèvent administrativement de différents secteurs urbains.

## – Les grandes séquences du parcours de l'entrée :

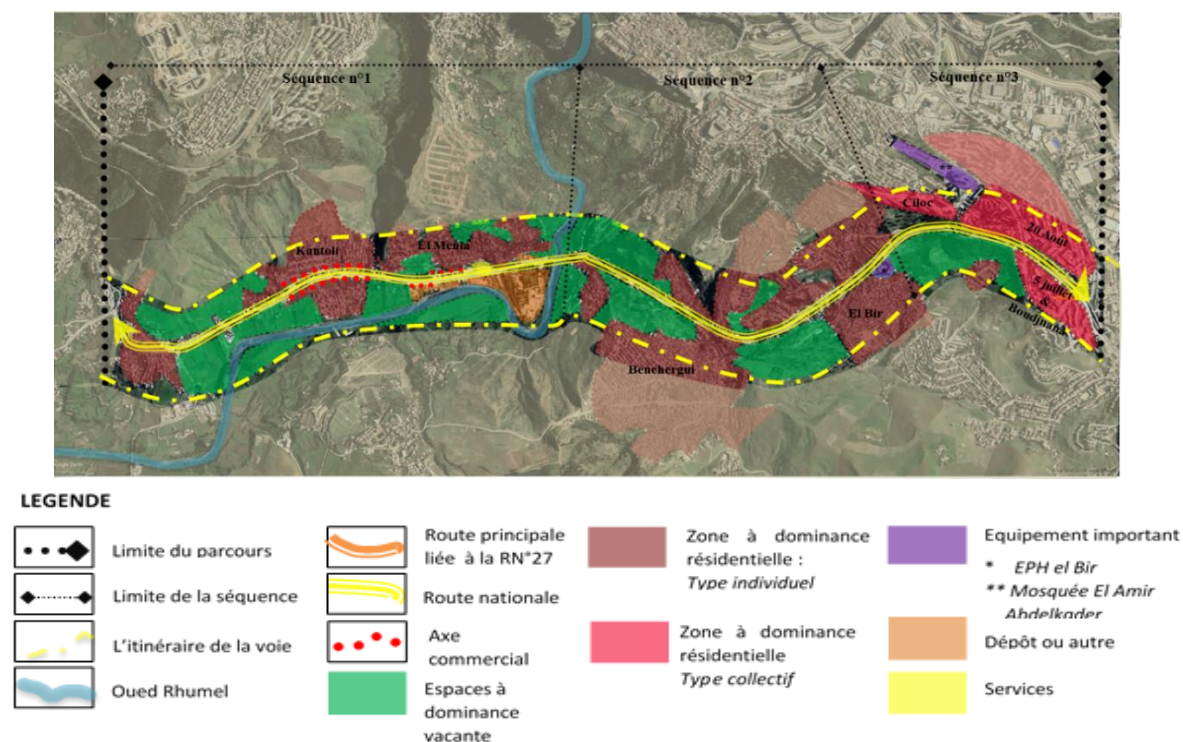


Figure 1 : Le parcours de l'entrée sud-ouest à Constantine par la RN ° 27 – du côté d'El Menia — Benchergui

Source : Auteur -Fond d'image : Google earth 2018

En percevant la physionomie du parcours, la diversité du paysage observé, la topographie et le mode d'urbanisation des terrains de part et d'autre de la route, on peut identifier les trois séquences majeures de l'entrée de la manière suivante :

Premièrement le seuil de l'agglomération : cette séquence relativement plate, est d'une longueur d'environ 3 km, débute au nord-ouest ; au point de jonction de la RN ° 27 avec la RN ° 79, en parcourant cet intervalle, nous marquons sur les deux côtés de l'axe routier, une succession d'espaces urbanisés qui correspondent aux sites d'habitation individuels d'El Kantoli, El Menia, Aouinet El Foul, et Benchergui..., séparés les uns des autres tantôt par la voie tantôt par des terrains vierges ou des escarpements.

Deuxièmement la traversée d'agglomération : elle s'étend sur une pente sur environ 3km. Le long de ce tronçon routier se côtoient plusieurs quartiers à dominance résidentiels.

Enfin, la troisième séquence majeure du parcours s'étale sur 1,5 km environ. Cette section routière avoisine des talus, des dénivelés, et les sites d'habitat collectif : de Ciloc, 5 juillet et 20 août. Contrairement aux restes des entrées, ce seuil ne se dirige pas vers le centre de la ville, mais plutôt vers la périphérie ouest de la ville.

**– Cadre bâti à dominance informelle avec différentes strates historiques :**

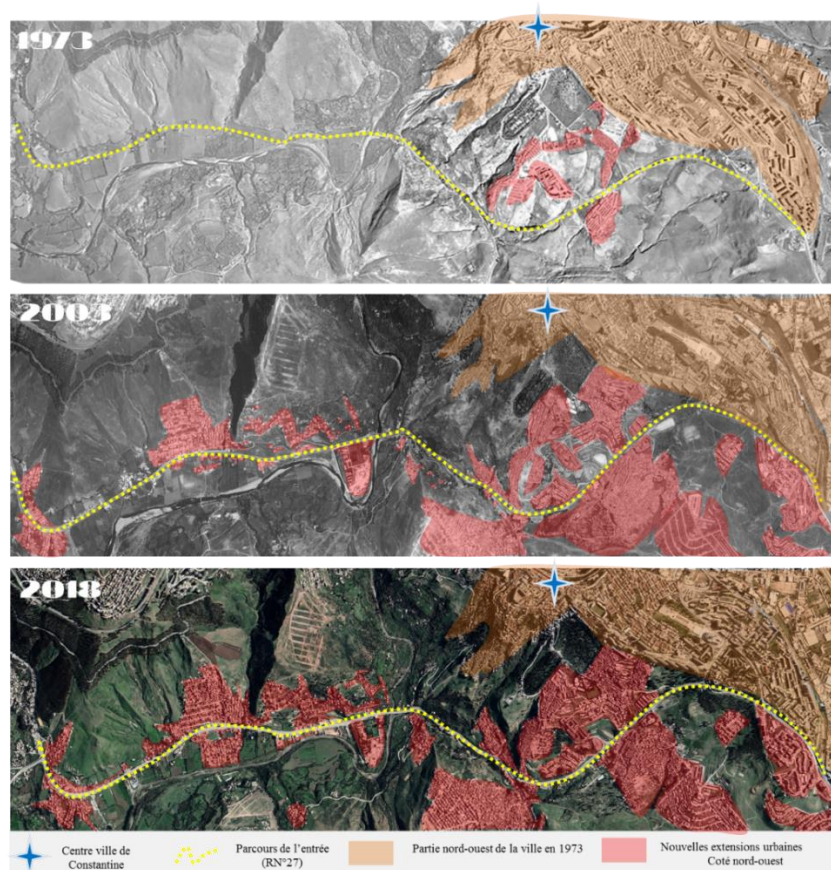
Le parcours de l'entrée traverse plusieurs sites urbains denses, dispersés et discontinus. Cette urbanisation en forme de taches d'huile est remarquée depuis les franges de la commune de Hamma Bouziane, jusqu'à la fin du parcours. On peut regrouper les sites traversés selon leurs genèses et leurs caractéristiques en 3 trois ensembles :

– Tissus récents à dominance d'habitat individuel (informel) : ce groupe réunit plusieurs tissus, dont les plus importants de par leurs tailles et densités sont les cités de Djebli Ahmed ou ex Kantoli et la cité El Menia situés au niveau de la première séquence, ainsi la cité Benchergui au niveau de la deuxième séquence.

– Noyaux anciens avec des extensions nouvelles à dominance informelles : il s'agit bien des quartiers situés au niveau de la séquence centrale du parcours qui regroupe essentiellement les quartiers d'El Bir, El Hatabia, dont les noyaux remontent à l'époque coloniale, et autour desquels plusieurs extensions informelles se développaient avant et après l'indépendance.

– Tissus récents à dominance d'habitat collectif : il s'agit bien des ZHUN de 5 juillet et 20 août qui représentent le fruit de l'urbanisme et des politiques urbaines du post indépendance.





**Figure 2 :** Extensions urbaines sur l'axe de la RN27 entre 1973-2018

Source : fond d'images aériennes 1973 (2 images superposées), Images Google earth 2003-2018 + Traitements d'auteur

La majorité de ces sites souffrent de problèmes urbanistiques sévères qui impactent négativement la qualité de vie de ses occupants : l'occupation irrationnelle des terrains, l'anarchie urbaine, l'inachèvement des constructions, pauvreté en qualités urbaine et architecturale, manque d'espaces verts, publics et de détente, dégradation des chaussées... Etc.

#### – Contraintes liées à la situation spatiale :

L'entrée tranche un milieu à risque, un milieu qui se caractérise par sa sensibilité géologique, notamment face aux mouvements de terrain (plusieurs facteurs réunis de déstabilisation du sol : la pente forte, la nature géologique fragile, ainsi, la présence des chaâbats et des talus...), et sa vulnérabilité liée aux inondations (vu la juxtaposition d'une section d'oued Rhumel à la première séquence du parcours). Ces risques naturels auxquels l'entrée est exposée en permanence sont aggravés par l'urbanisation non contrôlée répandue sur cette périphérie. Cette forme d'urbanisation se développait et continue souvent sur les



versants en pente et instables, à proximité des chaâbas et terrasses de l'oued sans respect des règles d'urbanisme, donc ce qui fragilise un milieu déjà fragile.

Face à ces risques, particulièrement le glissement de terrain, plusieurs sites d'habitation, ont été objets de mesures d'urgence : entre autres des opérations de relogement urgentes qui touchait par exemple la cité Aouinet El Foul, les chalets de la Cité El Bir, dédensification de la zone d'habitat en dur à El Bir, régularisation des lotissements comme Benchergui, et le recours aux instruments d'urbanisme pour planifier les aménagements et extensions urbains sécurisés.

En plus des risques naturels, les accidents routiers sont aussi répandus sur le site, surtout au niveau de la traversée d'agglomération ; « monhader el mawt » ou le tronçon de la mort comme le surnomme les Constantinois. Ce tronçon particulièrement a été une scène de multiples accidents tragiques, dont pente la forte (10 % environ) est un facteur principal.

#### **– L'urbanisation incontrôlée : une menace pour le foncier fertile :**

Le foncier au niveau de cette entrée ; que ce soit agricole ou urbain souffre d'un problème majeur qui est l'urbanisation spontanée. La première section de l'entrée précisément parcourt un milieu reconnu par sa valeur agricole. Il s'agit d'une partie des jardins de la vallée de Hamma Bouziane. Ce sont des terrains de haute fertilité agricole situés aux lisières de la ville, bénéficiant d'une bonne irrigation (Oueds Rhumel et eaux souterraines). Cette banlieue maraîchère de Constantine représentait autrefois l'indispensable source d'approvisionnement de l'ensemble de l'agglomération en produits frais. Malheureusement, une partie considérable des terrains cultivables bien irrigués et hautement producteurs, se grignotait peu à peu par l'urbanisation et cela au vu et au su de tous notamment les responsables.

#### **Composante économique et infrastructurelle :**

##### **– Infrastructures de communication et de transport :**

En ce qui concerne les infrastructures de communication, la périphérie nord-ouest de Constantine se limite seulement à la RN ° 27, reliant Constantine à la commune de Hamma Bouziane et aux wilayas de Mila et Jijel. Contrairement aux entrées analysées préalablement, le parcours de cette dernière entrée ne se dirige pas directement vers le centre, mais plutôt il contourne le côté ouest de la ville avant qu'il rejoigne la RN ° 5 au niveau de la périphérie ouest de la ville. Les connexions des sites urbains périphériques ; sises à la longueur du

parcours d'accès à la ville, avec le centre-ville et d'autres parties de l'agglomération, s'effectuent à travers plusieurs routes urbaines. Parmi lesquelles, il y'a lieu de citer :

- La route traversant le site de Aouinet El Foul ; autrefois une entrée principale et directe de la ville., actuellement c'est une raccourcie qui rejoint le centre-ville exactement au niveau de la place des martyres.
- La route traversant le site d'el Hatabia et la rue de bienfait, rejoint pareillement le centre-ville au niveau de la place des martyrs.
- La route (près de la cité universitaire Nahas nabil) permettant d'atteindre les extensions urbaines de la ville ; plus exactement les quartiers du secteur urbain 5 juillet.

En termes de trafic routier, la RN ° 27 dans sa section franchissant la ville supporte un trafic important variant entre 40000 et 42000 véhicules par jour (d'après les statistiques de la direction des travaux publics 2020).

**– Une façade commerciale en développement :**

L'activité commerciale est particulièrement distinguée au niveau de l'entrée, et participe d'une manière ou d'une autre à sa dynamique. Au niveau des quartiers traversés, on constate que pratiquement l'ensemble des constructions abritent au niveau des rez-de-chaussée des habitations une fonction commerciale. Ceci est particulièrement observé dans la première séquence du parcours, au niveau des quartiers de Djebli Ahmed (Kantoli), et El Menia où dominent les commerces divers. Le commerce est également présent dans le paysage de la deuxième séquence, à l'échelle de la cité Benchergui, et au niveau d'El Bir où on constate la présence d'un marché ambulant côtoyant la RN ° 27.

**Équipements d'intérêt général :**

Bien que la multiplicité et prolifération de sites d'habitation le long du parcours, l'importance de la population qui y réside, et la proximité géographique du parcours par rapport au centre-ville, cette entrée endure des carences en matière d'équipements et services divers et fondamentaux, ainsi une absence totale de grands équipements structurants. Les types d'équipements offerts sur le site sont restreints seulement aux nécessités telles que :

- Équipements éducatifs (écoles primaires, CEM),
- Équipements religieux (mosquées)
- Établissements (Sièges) administratifs dispersés sur les divers quartiers : le siège de l'arrondissement Boudraa Salah (la cité El Bir), et quelques autres antennes
- Équipements sanitaires : Eph El Bir, Polyclinique (Salah bey)

- Équipements sportifs : Terrain de sport communal, Terrain omnisport, Aire de jeux
- Équipements culturels : Maison de jeunes (El Bir)
- Quelques services : pompe à essence (El Menia), la sûreté urbaine (El Bir), station de refoulement de l'AEP, Marché plein air, Station d'essence El Bir..... etc.

En plus du nombre et typologie limités des équipements et services, s'ajoute aussi le déséquilibre dans leur répartition sur l'ensemble du parcours (ou même sur l'ensemble des zones loin de l'axe routier). Ceci peut-être dû au caractère anarchique dominant.

### **Composante organique : l'entrée sud-ouest de Constantine**

#### **– Paysage emblématique dévalorisé par l'anarchie urbaine :**

L'entrée à Constantine via la RN ° 27, s'effectue à travers plusieurs séquences. La structure géographique et topographique particulière de chacune des séquences permet de révéler plusieurs vues pittoresques intéressantes sur la ville de Constantine : relief significatif, patrimoine architectural, tissu colonial ancien et extensions récentes. À travers cette entrée s'interfèrent les éléments de reliefs emblématiques avec des éléments marquants du paysage urbain en créant un paysage authentique et symbolique enrichissant l'expérience visuelle d'entrée à la ville.

Cependant, ce paysage emblématique est profondément affecté par l'urbanisation chaotique. Plusieurs sites d'habitat informel se prolifèrent sur l'axe routier et s'imposent en force dans le paysage urbain en reflétant non seulement une pauvreté urbaine et architecturale, mais aussi défigurant manifestement le panorama de l'entrée, et donnent une image déplaisante sur cette partie de la ville.



**Figure 3 :** Vue panoramique sur le rocher de Constantine

Source : Auteur — Septembre 2021-



**Figure 4 :** Paysage dévalorisé par les implantations anarchiques  
Source : Auteur — Septembre 2021-



**Figure 5 :** Anarchie des implantations  
Source : Auteur — Septembre 2021 —

**– Le site d’El Ghorab : un lieu patrimonial oublié au périmètre de l’entrée :**

Les jardins du bey :

Le site d’El Ghorab est une petite zone ou carrément un village sur la rive droite de la RN ° 27 vers Constantine. Il est aussi reconnu sous le nom Salah Bey vu qu’il s’est urbanisé sur une ancienne propriété du gouverneur de Constantine, Salah Bey. Ce site actuellement marginalisé abritait autrefois sur *ses hauteurs boisées* une résidence<sup>153</sup> de plaisance estivale du bey et sa famille. Une résidence composée d’après (BENIDIR., 2007, p. 44) de maisons d’été, les jardins de détente du Bey et de sa cour.

Malheureusement, ce site s’est envahi par l’habitat informel, et les traces de ce monument historique se trouvent aujourd’hui délaissées et oubliées au sein du village.

<sup>153</sup> Parmi d’autres propriétés rurales situées sur la vallée de Hamma Bouziane



---

Lieu de rite local : El Ghorab au seuil de l'agglomération : une toponymie associée à une légende répandue de la ville.

Le site d'El Ghorab est aussi associé à l'une des légendes locales qui remonte au règne de Salah bey (1771-1792). Il s'agit bien de la légende de Sidi M'hamed El Ghorab. Plusieurs versions sont évoquées, mais s'articulent tous autour d'un personnage reconnu par El Mrabet<sup>154</sup> ou El Marbout sidi M'hamed qui d'après (CHELBI , 2002, p. 63) se faisait remarquer par ses critiques et son opposition à Salah bey, au point où Salah bey le condamna à mort en le jetant dans le ravin du côté de Kef Chekara. Mais lors de l'exécution de la peine de mort, la légende présume la transformation de ce Mrabet en corbeau (Ghorab en arabe) qui s'élança très vite et s'atterra à la maison de plaisance du bey qu'avait construit à la périphérie rurale de la ville (El ghorab actuellement). Là où le Mrabet reprit sa forme humaine. Salah bey ayant appris ce miracle, s'étonna et reconnut le pouvoir du Mrabet, et ordonna la construction d'un Mausolée « *Korraba* » qui portait le nom Sidi M'hamed El Ghorab. Ce lieu est devenu un monument et un « *point de passage privilégié dans l'itinéraire thérapeutique de la nachra.* » (CHELBI , 2002, p. 64). Actuellement cette *korraba* est furtivement visitée par quelques pratiquantes qui lors de la *ziyara*, essayent d'éviter les regards étonnés et parfois moqueurs de la jeune génération. (CHELBI , 2002, p. 67).

---

<sup>154</sup> « *Personnage s'exprimant dans un langage allégorique et rimé, ayant une connaissance infuse des événements passés et le don de prédire l'avenir.* » (CHELBI , 2002, p. 63)

## Synthèse de diagnostic de l'entrée nord-ouest par El Menia — Bencherghi :

**Tableau 1 :** Synthèse de l'analyse-diagnostic de l'entrée de Constantine par Boussouf suivant la matrice AFOM

	<b>A</b>	<b>F</b>	<b>O</b>	<b>M</b>
<b>Entrée nord-ouest par Boussouf El Menia — Bencherghi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un axe routier important Rn ° 27 reliant Constantine aux communes du nord de la wilaya et au littoral</li> <li>• Liaison, et accessibilité rapide et facile à la ville, au centre (via des routes de raccourcis), et à sa périphérie ouest (Boussouf, Palma.)</li> <li>• Le déploiement commercial sur la RN ° 27 : une source d'animation</li> <li>• Arrières plans panoramiques sur le rocher de Constantine</li> <li>• Disponibilité de terrains vierges</li> <li>• Fertilité des terrains agricoles</li> <li>• Visibilité des implantations et effet vitrine garanti.</li> <li>• Le background historique et légendaire de certains sites dans l'environnement immédiat (comme le site d'el Ghorab).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Urbanisation décousue</li> <li>• Dominance de l'habitat informel</li> <li>• Banalisation du paysage : résultat de la dominance d'habitat informel et le non-achèvement des constructions</li> <li>• Paysage dégradé et absence d'un investissement urbanistique et esthétique</li> <li>• Déséquilibre dans la répartition des équipements</li> <li>• Développement commercial spontané.</li> <li>• Déprise agricole</li> <li>• Manque d'aménagements routiers</li> <li>• Risques divers : routiers et naturels (inondation et glissement de terrain).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attractivité commerciale de Constantine</li> <li>• Importance du trafic routier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence d'une stratégie globale de développement des entrées des villes</li> <li>• Consommation rapide du foncier urbanisable</li> <li>• Urbanisation au détriment du terroir fertile de la wilaya (vallée de Hamma Bouziane)</li> <li>• L'absence d'une stratégie de développement commercial sur les axes des entrées</li> <li>• Le laisser faire : processus inversé de l'urbanisation : c'est à dire construire illégalement d'abord puis régulariser le statut auprès des services d'urbanisme</li> </ul>

Source : Auteur

## II . ÉVALUATION DE L'IMAGE DE L'ENTRÉE PAR EL MENIA – BENCHERGUI

- Résultats descriptifs : répartition des enquêtés selon le lieu de résidence et taux de fréquentation de l'entrée

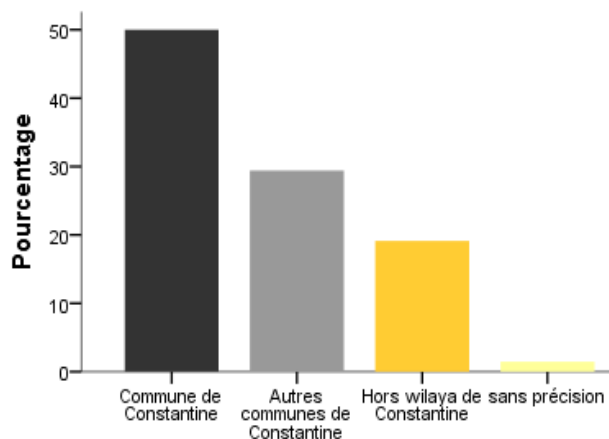


Figure 6 : Lieu de résidence

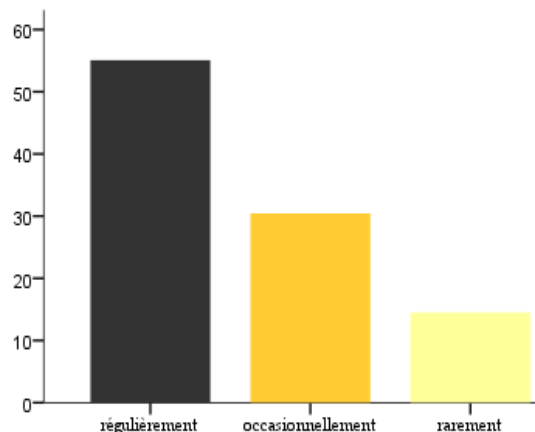


Figure 7 : Taux de fréquentation de l'entrée

– Identifications des différentes dimensions ou axe de l'image de l'entrée :

– Premier facteur : « Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée »

Le tableau ci-dessous est un tableau récapitulatif qui expose d'une manière succincte les résultats de l'analyse descriptifs des réponses concernant le niveau d'accord et de désaccord des enquêtés par rapport à chaque dimension de l'image de l'entrée d'El Menia - Benchergui :

**Tableau 2** : Statistiques descriptives du facteur « Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville

N°	QUESTIONS	TA FD	PD	ND/ NPD	PPD	PD DT	M.P	E.T	S																																																												
1	La limite est clairement perçue sans avoir besoin de lire le panneau (lisibilité de l'espace)	N	12	8	12	15	3,34	1,47	3																																																												
		%	17,9	11,9	17,9	22,4				29,9	2	Qualité urbaine, architecturale et paysagère appropriée au contexte frontalier	N	19	7	5	10	3,25	1,70	3	%	28,4	10,4	7,5	14,9	38,8	3	Forme urbaine - architecturale satisfaisante et homogène	N	7	5	9	17	3,84	1,34	4	%	10,4	7,5	13,4	25,4	43,3	4	Accessibilité facile et rapide à la ville de Constantine	N	11	9	18	15	3,18	1,35	3	%	16,4	13,4	26,9	22,4	20,9	5	Bonne gestion de l'interface ville-campagne	N	15	9	15	10	3,10	1,50	3	%
2	Qualité urbaine, architecturale et paysagère appropriée au contexte frontalier	N	19	7	5	10	3,25	1,70	3																																																												
		%	28,4	10,4	7,5	14,9				38,8	3	Forme urbaine - architecturale satisfaisante et homogène	N	7	5	9	17	3,84	1,34	4	%	10,4	7,5	13,4	25,4	43,3	4	Accessibilité facile et rapide à la ville de Constantine	N	11	9	18	15	3,18	1,35	3	%	16,4	13,4	26,9	22,4	20,9	5	Bonne gestion de l'interface ville-campagne	N	15	9	15	10	3,10	1,50	3	%	22,4	13,4	22,4	14,9	26,9											
3	Forme urbaine - architecturale satisfaisante et homogène	N	7	5	9	17	3,84	1,34	4																																																												
		%	10,4	7,5	13,4	25,4				43,3	4	Accessibilité facile et rapide à la ville de Constantine	N	11	9	18	15	3,18	1,35	3	%	16,4	13,4	26,9	22,4	20,9	5	Bonne gestion de l'interface ville-campagne	N	15	9	15	10	3,10	1,50	3	%	22,4	13,4	22,4	14,9	26,9																											
4	Accessibilité facile et rapide à la ville de Constantine	N	11	9	18	15	3,18	1,35	3																																																												
		%	16,4	13,4	26,9	22,4				20,9	5	Bonne gestion de l'interface ville-campagne	N	15	9	15	10	3,10	1,50	3	%	22,4	13,4	22,4	14,9	26,9																																											
5	Bonne gestion de l'interface ville-campagne	N	15	9	15	10	3,10	1,50	3																																																												
		%	22,4	13,4	22,4	14,9				26,9																																																											



ANNEXES

6	L'entrée est bien liée aux territoires avoisinants	N	13	17	16	12	9	2,91	1,31	3
		%	19,4	25,4	23,9	17,9	13,4			
7	Sécurité routière / cadre de vie	N	4	9	8	18	28	3,85	1,27	4
		%	6	13,4	11,9	26,9	41,8			
8	L'entrée de la ville dispose d'infrastructure moderne	N	6	9	12	19	21	3,60	1,30	4
		%	9	13,4	17,9	28,4	31,3			
9	Cohérence entre l'entrée de la ville et le centre de la ville	N	13	14	7	11	21	3,20	1,56	3
		%	19,7	21,2	10,6	16,7	31,8			
10	Qualités climatiques très avantageuses	N	16	13	23	9	6	2,64	1,24	3
		%	23,9	19,4	34,3	13,4	9			
Dimension 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée								3,28	0,77	3

On remarque que les moyennes calculées pour les divers items balancent entre 2,64 et 3,34. Ces valeurs relèvent des réponses neutres. À part les moyennes des trois items n° 3, 7, et 8 qui prennent des valeurs variant entre 3,60 et 3,85, ce qui traduit le désaccord des répondants avec les deux affirmations précitées. Tandis que pour la dimension générale, la moyenne demeure à la valeur de 3,28 ce qui indique une position neutre concernant l'évaluation des aspects physiques et spatiaux de l'entrée.

– *Deuxième facteur : « Attractivité/Dynamisme économique et commercial de l'entrée »*

Les résultats descriptifs examinant ce facteur et ses différents indicateurs sont démontrés dans le tableau suivant :

**Tableau 3** : Statistiques descriptives du facteur « Attractivité/Dynamisme économique et commercial de l'entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.

N°	QUESTIONS		TA FD	PD	ND/ NPD	PPD	PD DT	M.P	E.T	S
11	L'entrée est un espace dynamique économiquement	N	26	18	11	5	7	2,24	1,32	2
		%	38,8	26,9	16,4	7,5	10,4			
12	L'entrée offre un nombre important de commerces	N	16	23	9	11	8	2,58	1,33	2
		%	23,9	34,3	13,4	16,4	11,9			
13	L'entrée offre plusieurs types de commerce	N	18	21	10	10	8	2,54	1,35	2
		%	26,9	31,3	14,9	14,9	11,9			
14	Le nombre des entreprises investissant dans cette entrée est important	N	7	7	22	14	17	3,40	1,26	4
		%	10,4	10,4	32,8	20,9	25,4			
15	Cette entrée assure une meilleure visibilité des activités et d'implantation	N	12	21	10	10	14	2,90	1,42	3
		%	17,9	31,3	14,9	14,9	20,9			
16	Cette entrée de Constantine renforce l'attractivité touristique de la ville	N	16	7	11	7	25	3,27	1,63	3
		%	24,2	10,6	16,7	10,6	37,9			
17	Si un établissement universitaire sera projeté au	N	22	16	11	7	10	2,5	1,43	2

ANNEXES

	niveau de cette entrée de ville ça va la donner plus d'apport et d'attractivité	%	33,3	24,2	16,7	10,6	15,2			
18	Cette entrée conserve son aspect agricole	N	14	15	15	13	10	2,85	1,36	3
		%	20,9	22,4	22,4	19,4	14,9			
19	Cette entrée est de fonction tertiaire	N	9	10	13	20	15	3,33	1,34	3
		%	13,4	14,9	19,4	29,9	22,4			
20	Cette entrée est un endroit favorable pour l'implantation des zones industrielles et d'activités	N	12	9	14	11	21	3,30	1,48	3
		%	17,9	13,4	20,9	16,4	31,3			
Dimension 2 : Attractivité / Dynamisme économique et commercial de l'entrée								2,88	0,79	3

Les moyennes des variables n° 11, 12, 13, et 17 varient entre 2,24 et 2,58, un résultat qui signifie que les enquêtés sont plutôt d'accord à ces affirmations. Bien au contraire, la variable n° 14 se présente avec une moyenne de 3,40, ce qui indique que, les enquêtés infirment la présence d'un nombre important d'entreprises au niveau de cette entrée. Quant au reste des variables : n° 15, 16, 18, 19, et 20, les moyennes des réponses oscillent entre 2,85 et 3,33. Ceci indique que les répondants sont neutres. La moyenne générale obtenue égale à 2,88. Ceci révèle que les personnes interrogées sont indécises par rapport à l'attractivité et le dynamisme économique de cette entrée.

– *Troisième facteur : « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée »*

Les résultats descriptifs portant sur ce facteur et ses différents indicateurs se résument comme suit :

**Tableau 4 :** Statistiques descriptives du facteur « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.

N°	QUESTIONS		TA FD	PD	ND/ NPD	PPD	PD DT	M.P	E.T	S
21	Cette entrée de ville donne l'impression que la ville de Constantine est une ville accueillante	N	13	5	16	15	18	3,30	1,44	3
		%	19,4	7,5	23,9	22,4	26,9			
22	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville conviviale, chaleureuse	N	13	6	13	16	19	3,33	1,47	3
		%	19,4	9	19,4	23,9	28,4			
23	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est un lieu où il fait « bon vivre »	N	8	12	17	14	16	3,27	1,33	3
		%	11,9	17,9	25,4	20,9	23,9			

ANNEXES

24	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville dynamique culturellement	N	9	4	14	15	25	3,64	1,38 9	4
		%	13,4	6	20,9	22,4	37,3			
25	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, une ville dynamique économiquement	N	9	17	17	9	15	3,06	1,35	3
		%	13,4	25,4	25,4	13,4	22,4			
26	Cette entrée de ville reflète la richesse historique de Constantine	N	13	6	6	14	28	3,57	1,56	4
		%	19,4	9	9	20,9	41,8			
27	Cette entrée donne l'image d'une ville vieillissante	N	13	5	10	8	31	3,58	1,58	4
		%	19,4	7,5	14,9	11,9	46,3			
28	Cette entrée de Constantine est réussie esthétiquement	N	7	5	9	12	34	3,91	1,37	4
		%	10,4	7,5	13,4	17,9	50,7			
29	Cette entrée de ville donne l'image d'une ville qui ne souffre pas de l'urbanisation non contrôlée	N	5	6	10	12	34	3,96	1,30	4
		%	7,5	9	14,9	17,9	50,7			
30	Cette entrée de ville reflète l'image favorable de Constantine aux yeux des usagers	N	11	5	11	16	24	3,55	1,45	4
		%	16,4	7,5	16,4	23,9	35,8			
31	L'entrée de Constantine renforce le degré d'attachement à la ville	N	9	7	17	12	22	3,46	1,39	4
		%	13,4	10,4	25,4	17,9	32,8			
32	L'entrée de ville augmente le degré des attentes et de curiosité sur la ville de Constantine	N	11	3	18	15	20	3,45	1,39	4
		%	16,4	4,5	26,9	22,4	29,9			
Dimension 3 : Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée								3,50	0,93	4

Selon le tableau récapitulatif n° 4, les moyennes des indicateurs : (n° 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31 et 32) balancent entre 3,45 et 3,96. Ce résultat indique que les enquêtés sont en désaccord avec les affirmations avancées. Tandis que pour les variables n° 21, 22, 23, et 25, les moyennes calculées se situent entre 3,06 et 3,33, ce qui traduit une réponse neutre par les enquêtés sur ces variables. Quant à l'ensemble de la dimension, la moyenne globale des réponses égale à 3,50, ceci indique que les enquêtés infirment que l'entrée suscite des impressions positives autour de la ville.

**– Importance accordée aux différentes dimensions et variables pour une image positive de l'entrée par la RN°27 par El Menia — Benchergui :**

– *Importance du premier facteur : « Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée »*

L'importance attribuée à cette dimension et celles des indicateurs qui la composent se présentent dans le tableau suivant :

**Tableau 5** : Statistiques descriptives liées à l'importance du facteur « Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.

N°	QUESTIONS		1	2	3	4	5	M.P	E.T	S
1	La limite est clairement perçue sans avoir besoin de lire le panneau (lisibilité de l'espace)	N	3	6	14	10	31	3,94	1,23	4
		%	4,7	9,4	21,9	15,6	48,4			
2	Qualité urbaine, architecturale et paysagère appropriée au contexte frontalier	N	7	4	7	14	32	3,94	1,36	4
		%	10,9	6,3	10,9	21,9	50			
3	Forme urbaine - architecturale satisfaisante et homogène	N	5	4	10	11	34	4,02	1,29	4
		%	7,8	6,3	15,6	17,2	53,1			
4	Accessibilité facile et rapide à la ville de Constantine	N	9	2	11	11	31	3,83	1,43	4
		%	14,1	3,1	17,2	17,2	48,4			
5	Bonne gestion de l'interface ville-campagne	N	8	5	18	14	19	3,48	1,33	4
		%	15,5	7,8	28,1	21,9	29,7			
6	L'entrée est bien liée aux territoires avoisinants	N	6	6	17	14	21	3,59	1,29	4
		%	9,4	9,4	26,6	21,9	32,8			
7	Sécurité routière / cadre de vie	N	4	5	7	11	37	4,12	1,25	4
		%	6,3	7,8	10,9	17,2	57,8			
8	L'entrée de la ville dispose d'infrastructure moderne	N	4	5	12	10	33	3,98	1,26	4
		%	6,3	7,8	18,8	15,6	51,6			
9	Cohérence entre l'entrée de la ville et le centre de la ville	N	5	4	13	14	28	3,88	1,26	4
		%	7,8	6,3	20,3	21,8	43,8			
10	Qualités climatiques très avantageuses	N	14	7	20	7	16	3,06	1,45	3
		%	21,9	10,9	31,3	10,9	25			
Dimension 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés de l'entrée								3,78	0,85	4

Les moyennes de l'ensemble des variables varient entre 3,48 et 4,12, c'est-à-dire que les enquêtés estiment importants les différents indicateurs. Sauf l'indicateur n° 10 qui restitue une moyenne de 3,06, cela indique que les enquêtés l'ont attribué une importance moyenne. Quant à l'ensemble de la dimension, la moyenne globale des réponses est équivalente à 3,78. Cette valeur désigne que les répondants jugent important la dimension « Aspects physiques et spatiaux favorables/appropriés » pour fonder une image positive et favorable de l'entrée d'El Menia - Benchergui.

– *Importance du deuxième facteur* : « Attractivité/Dynamisme économique et commercial de l'entrée »

L'importance accordée à ce facteur et celles des divers indicateurs se présentent dans le tableau suivant :

**Tableau 6 :** Statistiques descriptives liées à l'importance du facteur « Attractivité / Dynamisme économique et commercial de l'entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée

N°	QUESTIONS		1	2	3	4	5	M.P	E.T	S
11	L'entrée est un espace dynamique économiquement	N	5	3	16	14	26	3,83	1,24	4
		%	7,8	4,7	25	21,9	40,6			
12	L'entrée offre un nombre important de commerces	N	5	7	12	20	20	3,67	1,24	4
		%	7,8	10,9	18,8	31,3	31,3			
13	L'entrée offre plusieurs types de commerce	N	5	11	11	14	23	3,61	1,34	4
		%	7,8	17,2	17,2	21,9	35,9			
14	Le nombre des entreprises investissant dans cette entrée est important	N	14	11	13	10	16	3,05	1,49	3
		%	21,9	17,2	20,3	15,6	25			
15	Cette entrée assure une meilleure visibilité des activités et d'implantation	N	10	15	13	11	15	3,09	1,41	3
		%	15,6	23,4	20,3	17,2	23,4			
16	Cette entrée de Constantine renforce l'attractivité touristique de la ville	N	7	3	8	9	37	4,03	1,38	4
		%	10,9	4,7	12,5	14,1	57,8			
17	Si un établissement universitaire sera projeté au niveau de cette entrée de ville ça va la donner plus d'apport et d'attractivité	N	9	14	14	12	15	3,16	1,38	3
		%	14,1	21,9	21,9	18,8	23,4			
18	Cette entrée conserve son aspect agricole	N	11	6	17	11	19	3,33	1,43	3
		%	17,2	9,4	26,6	17,2	29,7			
19	Cette entrée est de fonction tertiaire	N	8	10	18	12	16	3,28	1,33	3
		%	12,5	15,6	28,1	18,8	25			
20	Cette entrée est un endroit favorable pour l'implantation des zones industrielles et d'activités	N	25	9	16	8	6	2,39	1,36	2
		%	39,1	14,1	25	12,5	9,4			
Dimension 2 : Attractivité / Dynamisme économique et commercial de l'entrée								3,34	0,83	3

Les moyennes des variables n° 11, 12, 13, et 16 se trouvent entre 3,61 et 4,03, ceci signifie que les enquêtés considèrent ces affirmations comme étant d'éléments importants à la fondation d'une image positive de l'entrée. Ensuite, les moyennes obtenues pour les items n° 14, 15, 17, 18 et 19, balancent entre 3,05 et 3,33, donc elles traduisent l'importance moyenne allouée par les interviewés aux indicateurs précités. Enfin, la variable n° 20 restitue une moyenne de 2,39, ce qui interprète une faible importance. Pour l'ensemble de la dimension 2, la moyenne demeure à 3,34. Cela signifie que « l'attractivité et le dynamisme économique » de l'entrée semble une dimension moyennement importante dans le cas de l'entrée nord-ouest de Constantine.

– Importance du troisième facteur : « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée »

Les résultats descriptifs portant sur l'importance de la dimension 3 et les variables qui la constituent se présentent ainsi :

**Tableau 7** : Statistiques descriptives liées à l'importance du facteur « Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée » de l'échelle de l'image de l'entrée de la ville.

N°	QUESTIONS		1	2	3	4	5	M.P	E.T	S
21	Cette entrée de ville donne l'impression que la ville de Constantine est une ville accueillante	N	3	7	12	10	32	3,95	1,25	4
		%	4,7	10,9	18,8	15,6	50			
22	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville conviviale, chaleureuse	N	5	3	16	13	27	3,84	1,25	4
		%	7,8	4,7	25	20,3	42,2			
23	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est un lieu où il fait « bon vivre »	N	6	7	25	9	17	3,37	1,25	3
		%	9,4	10,9	39,1	14,1	26,6			
24	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville dynamique culturellement	N	7	6	14	9	28	3,70	1,39	4
		%	10,9	9,4	21,9	14,1	43,8			
25	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, une ville dynamique économiquement	N	6	3	15	19	21	3,72	1,24	4
		%	9,4	4,7	23,4	29,7	32,8			
26	Cette entrée de ville reflète la richesse historique de Constantine	N	8	6	9	10	31	3,78	1,45	4
		%	12,5	9,4	14,1	15,6	48,4			
27	Cette entrée donne l'image d'une ville vieillissante	N	8	5	11	12	28	3,73	1,41	4
		%	12,5	7,8	17,2	18,8	43,8			
28	Cette entrée de Constantine est réussie esthétiquement	N	7	6	6	10	35	3,94	1,42	4
		%	10,9	9,4	9,4	15,6	54,7			
29	Cette entrée de ville donne l'image d'une ville qui ne souffre pas de l'urbanisation non contrôlée	N	9	5	12	7	31	3,72	1,48	4
		%	14,1	7,8	18,8	10,9	48,4			
30	Cette entrée de ville reflète l'image favorable de Constantine aux yeux des usagers	N	4	4	11	11	34	4,05	1,24	4
		%	6,3	6,3	17,2	17,2	53,1			

ANNEXES

31	L'entrée de Constantine renforce le degré d'attachement à la ville	N	6	3	11	17	27	3,87	1,27	4
		%	9,4	4,7	17,2	26,6	42,2			
32	L'entrée de ville augmente le degré des attentes et de curiosité sur la ville de Constantine	N	7	2	14	15	26	3,80	1,31	4
		%	10,9	3,1	21,9	23,4	40,6			
Dimension 3 : Impressions positives construites sur la ville à partir son entrée								3,79	1,05	4

On remarque que les moyennes de tous les items balancent entre 3,70 et 4,05, ceci traduit que les enquêtés ont jugé importants les indicateurs cités dans le tableau ci-dessus. Sauf la variable n° 23, où la moyenne est égale à 3,37, ce qui est l'interprétation d'une importance moyenne. Quant à la moyenne globale qui interprète l'importance accordée à la troisième dimension, elle atteint 3,79, ceci dénote que « les impressions positives construites autour de la ville à partir son entrée » est une dimension jugé importante pour dans la construction et la promotion d'une image positive de l'entrée nord de la ville.

### Fondements de l'image de marque de l'entrée de ville par El Menia - Benchergui

Le tableau suivant est un tableau récapitulatif qui résume les résultats obtenus concernant l'opinion des enquêtés par rapport aux fondements de l'image de marque de l'entrée d'El Menia — Benchergui :

**Tableau 8 :** Statistiques descriptives des fondements de l'image de l'entrée de la ville par El Menia — Benchergui

N <sup>o</sup>	ELEMENTS	TAF D	PD	ND/ NPD	PPD	PDD T	M.P	E.T	S	
33	Sur mon expérience personnelle	N	33	10	9	6	8	2,18	1,446	2
		%	50	15,2	13,6	9,1	12,1			
34	Sur le bouche à l'oreille au sein de mon entourage	N	10	21	15	12	7	2,77	1,235	2
		%	15,4	32,3	23,1	18,5	10,8			
35	Sur la communication faite par la ville	N	8	7	11	15	24	3,62	1,400	4
		%	12,3	10,8	16,9	23,1	36,9			
36	Sur l'action de municipalité actuelle	N	10	13	17	9	16	3,12	1,398	3
		%	15,4	20	26,2	13,8	24,6			
37	Sur les informations véhiculées sur internet et réseaux sociaux	N	6	9	21	10	19	3,42	1,298	4
		%	9,2	13,8	32,3	15,4	29,2			

En ce qui concerne les éléments qui orientent l'avis des enquêtés ou l'image qu'ils ont sur l'entrée d'El Menia - Benchergui, on trouve que les variables n° 33 et ° 34, restituent



respectivement les moyennes de 2,18, et 2,77. Ceci traduit que les enquêtés confirment que l'image qu'ils ont sur l'entrée de la ville est tissée suivant leur l'expérience personnelle et aussi le bouche à l'oreille au sein de leur entourage. Les moyennes des réponses obtenues pour les variables (n° 35, et 37) sont 3,62 et 3,42 ceci signifie que les enquêtés dément l'idée que leur perception sur l'entrée de la ville soit influencée par la communication faite par la ville ou par les informations véhiculées sur internet et réseaux sociaux. Par rapport à la variable restante n° 36 portant sur l'action municipale, les répondants ont plutôt un avis neutre (moyenne =3,12).

### Importances accordées aux fondements de l'image de marque de l'entrée de ville par El Menia - Bencherqui

**Tableau 9 :** Statistiques descriptives liées à l'importance des différents fondements de l'image de l'entrée de la ville d'El Menia — Bencherqui

N°	ÉLÉMENTS		1	2	3	4	5	M.P	E.T	S
33	Sur mon expérience personnelle	N	6	2	11	11	35	4,03	1,299	4
		%	9,2	3,1	16,9	16,9	53,8			
34	Sur le bouche à l'oreille au sein de mon entourage	N	3	6	16	16	24	3,80	1,175	4
		%	4,6	9,2	24,6	24,6	36,9			
35	Sur la communication faite par la ville	N	11	6	16	11	21	3,38	1,454	3
		%	16,9	9,2	24,6	16,9	32,3			
36	Sur l'action de municipalité actuelle	N	7	5	15	8	30	3,75	1,392	4
		%	10,8	7,7	23,1	12,3	46,2			
37	Sur les informations véhiculées sur internet et réseaux sociaux	N	10	5	14	11	25	3,55	1,458	4
		%	15,4	7,7	21,5	16,9	38,5			

Les moyennes des réponses calculées pour les différents fondements de l'image balancent entre 3,55 et 4,03, ceci indique lucidement que les enquêtés les estiment à un même degré, comme fondements importants dans la construction d'une image positive de l'entrée. Saut la variable n° 35 représentant la communication faite par la ville, restitue une moyenne de 3,38, c'est-à-dire que les enquêtés la considèrent comme fondement moyennement important.

### Facteurs influents sur les axes de l'image de l'entrée nord - ouest de la ville El Menia — Bencherqui

– Dépendance entre les 3 axes de l’image de marque de l’entrée d’El Menia –  
 Bencherghi et les 5 fondements de l’image :

**H<sub>0</sub>** : La perception de l’image de l’entrée par les enquêtés est indépendante du fondement X de l’image

**H<sub>1</sub>** : Il existe une liaison entre la perception de l’image de l’entrée par les enquêtés et le fondement X ; au moins dans un axe de l’image de l’entrée

**Tableau 10** : Tableau récapitulatif des degrés de signification de la liaison P (Test d’ANOVA) entre les dimensions de l’image et les 5 fondements de l’image :

	Expérience personnelle	Bouche à l’oreille	Communication municipale	Action municipale	Internet et réseaux sociaux
Axe 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l’entrée	<b><u>0,013</u></b>	0,125	0,116	0,276	0,283
Axe 2 : Attractivité et dynamisme économique de l’entrée	0,088	<b><u>0,004</u></b>	<b><u>0,000</u></b>	0,156	0,647
Axe 3 : Impressions positives à partir de l’entrée	<b><u>0,028</u></b>	0,108	<b><u>0,002</u></b>	<b><u>0,000</u></b>	<b><u>0,027</u></b>

Suivant les résultats résumés dans le tableau, on approuve la présence des rapports statistiquement significatifs entre :

– Le facteur l’expérience personnelle et l’axe n° 1 « Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l’entrée » de l’image de l’entrée, avec un degré de signification  $p = 0,013$ , et l’axe n° 3 « Impressions positives construites autour de la ville à partir son entrée » ( $p = 0,028$ )

– Le facteur bouche à l’oreille et l’axe « Attractivité et dynamisme économique de l’entrée » de l’image de l’entrée, avec un degré de signification  $p$  de 0,004

– Le facteur communication municipale et l’axe n° 2 « Attractivité et dynamisme économique de l’entrée » et l’axe n° 3 « Impressions positives véhiculées sur la ville à partir son entrée » de l’image de l’entrée, avec respectivement un degré de signification  $p$  de 0,000 et 0,002.

– Le facteur Action municipale et l’axe 3 « Impressions positives construites autour de la ville à partir son entrée » de l’image de l’entrée, avec  $p$  de 0,000

– Le facteur informations véhiculées sur internet et réseaux sociaux et l'axe n° 3 « Impressions positives véhiculées sur la ville à partir son entrée » de l'image de l'entrée, avec p de 0,027.

Le degré de signification  $p < 0,05$  amène au rejet de l'hypothèse nulle et d'acceptation de l'hypothèse alternative (pour les 5 fondements) qui soutient la présence d'une relation entre la perception de l'image et chacun des fondements à part dans au moins un seul axe de l'échelle.

– **Dépendance entre les 3 axes de l'image de marque de l'entrée d'El Menia -**

**Benchergui et le lieu de résidence :**

**H<sub>0</sub>** : La perception de l'image de l'entrée par les enquêtés est indépendante de leur lieu de résidence

**H<sub>1</sub>** : Il existe une liaison entre la perception de l'image de l'entrée par les enquêtés et leurs lieux de résidence ; au moins dans un axe de l'image de l'entrée

**Tableau 11** : Degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et le facteur indépendant lieu de résidence :

	Lieu de résidence
Axe 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée	<b>0,003</b>
Axe 2 : Attractivité et dynamisme économique de l'entrée	0,088
Axe 3 : Impressions positives à partir de l'entrée	0,109

D'après tableau ci-dessus, on valide la présence d'une relation statistiquement significative entre le facteur lieu de résidence des enquêtés et l'axe n° 1 « Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée » de l'image de l'entrée par Sidi M'cid ( $p = 0.003$ ). Ce résultat justifie le rejet de l'hypothèse nulle  $H_0$  et l'acceptation de la contre-hypothèse  $H_1$  qui suppose l'existence d'un lien entre la perception de l'image de l'entrée et le lieu de résidence des enquêtés dans au moins un seul axe de l'échelle.

**Dépendance entre les 3 axes de l'image de marque de l'entrée d'El Menia- Benchergui et le taux de fréquentation de l'entrée**

**H<sub>0</sub>** : La perception de l'image de l'entrée par les enquêtés est indépendante de leur taux de fréquentation de l'entrée

**H<sub>1</sub>** : Il existe une liaison entre la perception de l'image de l'entrée par les enquêtés et leur taux de fréquentation de l'entrée ; au moins dans un axe de l'image de l'entrée

**Tableau 12 :** Degrés de signification de la liaison P (Test d'ANOVA) entre les dimensions de l'image et le facteur indépendant taux de fréquentation

	Taux de fréquentation
Axe 1 : Aspects physiques et spatiaux favorables et appropriés de l'entrée	0,739
Axe 2 : Attractivité et dynamisme économique de l'entrée	0,298
Axe 3 : Impressions positives à partir de l'entrée	0,303

Les résultats présentés dans le tableau confirment l'absence d'une liaison statistiquement significative entre le facteur taux de fréquentation de l'entrée et tous les axes de l'image de l'entrée (degrés de signification  $p > 0.05$ ). Ce résultat permet le rejet de l'hypothèse alternative et la validation de l'hypothèse nulle qui atteste l'absence d'un lien entre la perception de l'image de l'entrée le taux de fréquentation de l'entrée.

## Annexe B : Questionnaire d'enquête

Université Constantine 3  
le : 09/2017  
Faculté d'Architecture et d'Urbanisme  
Département d'urbanisme

Constantine

### QUESTIONNAIRE

*Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'une thèse de Doctorat en Urbanisme. Il a pour but l'évaluation de l'image de ces territoires.*

#### Rapport lieu de l'enquête — pratique de l'enquêté

- Lieu d'enquête : Entrée de Constantine par la RN .... du côté de .....
- Lieu de résidence : .....
- Taux de fréquentation du parcours :
 

Régulièrement	<input type="checkbox"/>	}	Quotidiennement	<input type="checkbox"/>
			Chaque semaine	<input type="checkbox"/>
			1 fois par mois	<input type="checkbox"/>
- Occasionnellement
- Rarement
- Motifs de fréquentation de l'entrée : Espace d'accueil des visiteurs (gare, aéroport...)
- Transit
- Services multiples  lieu de résidence  Lieu de travail  lieu d'étude  Lieu de divertissement
- Commerce, lèche-vitrine  Autre  Précise.....

#### Évaluation de l'image des entrées de la ville de Constantine :

Écrivez sans aucune retenue, tout ce que vous associez au nom de cette entrée de ville. Je vous demande de m'indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes

**TAFD** : Tout à fait d'accord    **PD** : Plutôt d'accord    **ND/NPD** : Ni d'accord, ni pas d'accord    **PPD** : Plutôt pas d'accord    **PDDT** : Pas d'accord du tout

Parmi tous les éléments ci-dessous, pouvez-vous attribuer une note d'importance de 1 à 5. 1 signifie que cet élément n'est pas très important pour l'image de l'entrée et 5 qui il est très important selon vous pour l'image de l'entrée.

## ANNEXES

	Items	TAFD	PD	ND/N PD	PPD	PDDT	1-5	
Dimension 1	1	La limite est clairement perçue sans avoir besoin de lire le panneau (lisibilité de l'espace)						
	2	Qualité urbaine, architecturale et paysagère appropriée au contexte frontalier						
	3	Forme urbaine - architecturale satisfaisante et homogène						
	4	Accessibilité facile et rapide à la ville de Constantine						
	5	Bonne gestion de l'interface ville-campagne						
	6	L'entrée est bien liée aux territoires avoisinants						
	7	Sécurité routière/cadre de vie						
	8	L'entrée de la ville dispose d'infrastructure moderne						
	9	Cohérence entre l'entrée de la ville et le centre de la ville						
	10	Qualités climatiques très avantageuses						
Dimension 2	11	L'entrée est un espace dynamique économiquement						
	12	L'entrée offre un nombre important de commerces						
	13	L'entrée offre plusieurs types de commerce						
	14	Le nombre des entreprises investissant dans cette entrée est important						
	15	Cette entrée assure une meilleure Visibilité des activités et d'implantation						
	16	Cette entrée de Constantine renforce l'attractivité touristique de la ville						
	17	L'université donne plus d'apport et d'attractivité à cette entrée de ville						
	18	Cette entrée conserve son aspect agricole						
	19	Cette entrée est de fonction tertiaire						
	20	Cette entrée est un endroit favorable pour l'implantation des zones industrielles et d'activités						
Dimension 3	21	Cette entrée de ville donne l'impression que la ville de Constantine est une ville accueillante						
	22	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville conviviale, chaleureuse						
	23	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est un lieu où il fait « bon vivre »						
	24	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville dynamique culturellement						
	25	À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, une ville dynamique économiquement						
	26	Cette entrée de ville reflète la richesse historique de Constantine						
	27	Cette entrée donne l'image d'une ville vieillissante						
	28	Cette entrée de Constantine est réussie esthétiquement						
	29	Cette entrée de ville donne l'image d'une ville qui ne souffre pas de l'urbanisation non contrôlée						
	30	Cette entrée de ville reflète l'image favorable de Constantine aux yeux des usagers						
	31	L'entrée de Constantine renforce le degré d'attachement à la ville						
	32	L'entrée de ville augmente le degré des attentes et de curiosité sur la ville de Constantine						

À votre avis, sur quoi se fonde l'image que vous avez de cette entrée de ville :

## ANNEXES

	Items	TAFD	PD	ND/NP D	PPD	PDDT	1-5
33	Sur mon expérience personnelle						
34	Sur le bouche à l'oreille au sein de mon entourage						
35	Sur la communication faite par la ville						
36	Sur l'action de municipalité actuelle						
37	Sur les informations véhiculées sur internet et réseaux sociaux						

### Annexe C

	Confidence level = 95%			Confidence level = 99%		
	Margin of error			Margin of error		
	5%	2,5%	1%	5%	2,5%	1%
<b>Population size</b>						
100	80	94	99	87	96	99
500	217	377	475	285	421	485
1.000	278	606	906	399	727	943
10.000	370	1.332	4.899	622	2.098	6.239
100.000	383	1.513	8.762	659	2.585	14.227
500.000	384	1.532	9.423	663	2.640	16.055
1.000.000	384	1.534	9.512	663	2.647	16.317

**Tableau 1 : Table statistique pour l'identification de l'échantillonnage**

### Annexe D : Analyse théorique

#### Offre territoriale :

Afin d'analyser l'offre territoriale d'une région, d'un département ou d'une agglomération, et plus exactement ses composantes clés selon une perspective de marketing, GOLLAIN propose une méthode analytique dite "CERISE REVAIT®"<sup>155</sup>. Cette méthode s'applique également dans l'analyse de l'offre des territoires concurrents.

<b>C</b>	<b>Capital humain</b>
<b>E</b>	<b>Entreprises et acteurs leaders</b>
<b>R</b>	<b>Réseaux et points nodaux (dont pôles de compétitivité)</b>
<b>I</b>	<b>Infrastructures/Immobilier</b>
<b>S</b>	<b>Services</b>
<b>E</b>	<b>Evénements professionnels</b>
<b>R</b>	<b>Recherche et Développement</b>
<b>E</b>	<b>Entreprises secondaires</b>
<b>V</b>	<b>Valeurs et identité du territoire</b>

<sup>155</sup> Méthode mise par GOLLAIN Vincent dans le cadre des travaux du Club des développeurs économiques d'Île-de-France (CDEIF).



<b>A</b>	<b>Actions collectives structurantes</b>
<b>I</b>	<b>Image extérieure</b>
<b>T</b>	<b>TIC</b>
<b>®</b>	<b>® ressources naturelles et physiques</b>

Cette méthode a 4 usages possibles (GOLLAIN, 2015, p. 9) :

- *Mener une analyse concurrentielle en décryptant l'argumentation des concurrents*
- *Identifier les avantages comparatifs de son territoire ou pour un marché précis*
- *Déterminer les segments de marché prioritaires à développer et valoriser*
- *Construire un argumentaire de promotion*

En revanche, la compétitivité du territoire porte d'un côté sur les caractéristiques qualitatives de son offre (produit territorial/services proposés), et d'un autre sur le coût qui constitue un critère fondamental de décision. (GOLLAIN, 2008, p. 26). L'analyse de ces deux aspects importants de compétitivité territoriale repose sur des synthèses d'analyse effectuées pour chaque segment de marché étudié ou pour l'ensemble du territoire (CERISE REVAIT®, Analyses des coûts...)

À l'issue de cette première phase, le résultat de diagnostic territorial, peut prendre la forme d'un tableau de synthèse ou une grille permettant de construire un indice synthétique sur le niveau d'opportunité à accorder au (x) segment (s) étudié(s). (GOLLAIN, 2008, pp. 28-29) Cette grille synthétise pour chaque segment analysé, les critères suivants :

- Attrait du marché
- opportunités de l'environnement
- compétitivité de l'offre territoriale à partir de l'analyse CERISE REVAIT ®
- compétitivité prix du territoire

**Tableau 13 : Grille d'analyse complète des segments**

Segments de marché	Attrait des marchés (1)	Opportunité de l'environnement (2)	Compétitivité de l'offre territoriale (3)	Compétitivité prix (4)	Synthèse : niveau d'opportunité (5)= 1 +2 +3 +4
Segment 1					Faible à élevée
Segment 2					Faible à élevée
(...)					Faible à élevée
Segment n					Faible à élevée

Source : (GOLLAIN, 2008, p. 29) d'après (HATEM, 2007)

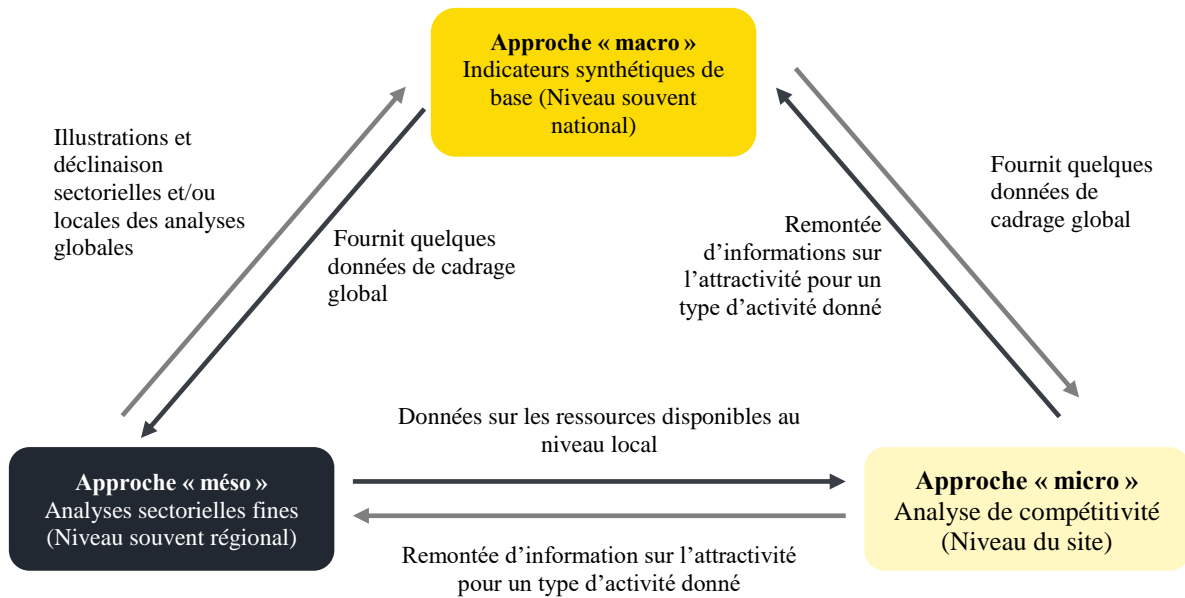
### Approches d'attractivité :

En raison du caractère relatif et ambigu de la notion d'attractivité territoriale (HATEM, 2004a) estime essentiel d'associer trois approches complémentaires afin de bien l'appréhender.

- Approche macro économique : par les critères globaux : Cette première approche porte sur l'identification des déterminants globaux de l'attractivité du territoire<sup>156</sup>, privilégiés par les entreprises et les investisseurs internationaux. L'attractivité à ce niveau macro peut être perçue comme « *l'existence sur le territoire d'une offre compétitive de ressources élémentaire et d'un climat d'affaire favorable* ». (HATEM, 2004b, p. 8)
- Approche méso-économique : par les effets d'agglomération : cette deuxième approche focalise sur la compétitivité sectorielle c'est-à-dire la compétitivité liée à la concentration d'activités complémentaires ou similaires sur un espace géographique donné en formant sorte de clusters ou pôles de compétitivité, district industriel ...etc. Dans ce niveau méso, l'attractivité prend le sens de « *la capacité d'offrir un environnement attractif pour l'accueil d'un type d'activité particulier fondé sur des spécificités du territoire concerné (notion de pôle de compétitivité, ou de cluster).* » (HATEM, 2004b, p. 8).
- Approche micro économique : par l'offre territoriale complexe : à cette échelle micro, l'attractivité figure « *comme la capacité à proposer pour un projet donné, l'offre complexe de facteurs (site et ressources) la plus compétitive par rapport aux besoins de l'entreprise investisseuse.* » (HATEM, 2004b, p. 8)

(HATEM, 2004a, p. 8), précise que ces trois approches bien distinctes l'une de l'autre, doivent « *être utilisées de manière complémentaire pour évaluer l'attractivité territoriale dans ses différentes dimensions* ».

<sup>156</sup> Dans ce niveau macro, le territoire peut être souvent un pays, une région ou même une ville.



**Figure 8 :** Complémentarité entre trois approches de l'attractivité.  
Source : (HATEM, Attractivité: de quoi parlons-nous?, 2004a, p. 16)

### Mesures de l'attractivité d'un territoire :

La mondialisation a mis les villes et territoires dans une sphère de compétitivité accrue. Pour répondre aux exigences de ce courant, les territoires se basent sur leurs capacités à capter toujours plus d'habitants, de touristes, d'investissements et d'activités. Autrement dit, ils se basent sur leur attractivité, et veillent à la développer, et ambitionnent de se positionner en tête des nombreux palmarès qui la mesurent.

Unanimement, l'attractivité territoriale est perçue comme la capacité d'un territoire à attirer et retenir des flux économiques et de population. De fait, cette capacité est une variable qui change selon les territoires, ce qui explique qu'un territoire est plus attractif qu'un autre. (NOUREDDINE, 2010) Dans sa thèse, a mis en lumière les indicateurs de mesure de l'attractivité territoriale, ou les différents critères permettant de considérer objectivement un territoire comme plus attractif qu'un autre. Nous les résumons comme suit :

- Les enquêtes d'opinions :

Ce sont des enquêtes qui s'opèrent auprès des investisseurs, on leur sollicitant de classer les critères de localisation et de donner un classement relatif des différents territoires d'accueil potentiel par rapport à ces critères. On cite par exemple le baromètre d'attractivité d'Ernst Young.

- Les approches économétriques :

Elles prennent comme variable à expliquer les investissements directs étrangers IDE et comme variables explicatives les différents facteurs ou critères de localisation : socioéconomiques, démographiques, institutionnels ...etc. Ces approches économétriques sont intéressantes du fait qu'elles permettent de ressortir les variables jugées significatives de l'attraction des IDE, ce qui permet d'expliquer l'attractivité comparée des différents territoires.

- Les indicateurs élaborés par les institutions internationales :

Plusieurs consultants, organisations, et organismes internationaux se sont lancés aux calculs d'indices d'attractivité. On cite :

- *Indicateurs de performance en termes d'investissement entrant* : La CNUCED (Conférence des Nations Unies pour le Développement et le Commerce) publie chaque année un classement des pays en fonction de leur attractivité, classement qui est présenté sous forme d'une matrice, elle-même obtenue en croisant deux indicateurs : l'indicateur de performance en termes d'investissement entrant (IPIE) et l'indicateur du potentiel d'attractivité en termes d'investissement entrant (IPAIE).
- *L'indice d'entrées d'IDE de la CNUCED* : Il prend en compte le poids économique relatif du pays récepteur, en indiquant sa capacité à attirer les investissements en fonction de ce poids.
- *L'indice « Doing Business in... » de la Banque Mondiale* : La Banque Mondiale met en place un classement suivant une série de critères, visant à déterminer la facilité qu'ont les entreprises pour faire des affaires de façon générale.
- *Les baromètres d'attractivité* : Des institutions réalisent des baromètres d'attractivité en se basant sur la collecte d'un très grand nombre d'indicateurs qui permettent de réaliser un étalonnage concurrentiel (Benchmarking) entre les différents territoires.

### **Les composantes de la signalétique de la marque ville**

#### Le nom

Inversement, à celui d'un produit, le nom d'une ville, offre moins de liberté aux concepteurs d'une marque-ville, car ils ne peuvent ni le changer ni l'adapter à leur stratégie sauf dans certains cas très rares. La peine avec les noms de villes se voit par rapport à la difficulté de leur prononciation ou par rapport au sens qu'ils le portent et qui peut être péjoratif dans d'autres langues. Par contre, le nom de ville peut être une source d'associations positives et favorise un positionnement par exemple Lyon porte un nom qui

pourrait être assimilé au lion, Los Angeles porte un nom qui signifie les anges.... Également, la notoriété du nom d'une ville peut être soutenue par des événements, sur lesquels la ville n'a aucun pouvoir. Dans des situations vraiment rares, il se peut que des villes, souvent petites, changent leurs noms pour des raisons généralement commerciales, mais qui peuvent avoir des retombés sur leur avenir autant que marque. (BELKAID, 2009, p. 165)

#### Les aspects physiques et fonctionnels :

Ce sont essentiellement « *les monuments, les constructions et œuvres architecturales, la disposition des maisons, les petites ruelles ou grandes avenues, l'aspect historique ou moderne, les lumières et les odeurs sont autant de signes qui caractérisent une ville. S'ajoutent à cela, la nature et la qualité des services et des activités de celle-ci. En tout, on pourrait parler d'un esprit de ville soutenu par ces différents signes.* » (BELKAID, 2009, p. 166)

#### Le graphisme de la marque

Suivant (LENDREVIE J. et al. 2006), les codes graphiques d'une marque sont « *les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque : typographie, couleurs, mise en page ou mise en scène. La permanence de ces signes favorise l'identification et l'attribution de la marque dans tous les registres de sa communication externe et interne* » cité par (BELKAID, 2009, p. 170).

#### Les emblèmes de la marque territoriale

« *Le logotype, le slogan, la signature, le jingle, les symboles visuels... sont autant de formes d'un emblème de marque. Celui-ci peut être composé d'un seul, de plusieurs et, parfois, de tous les constituants cités auparavant.* » (BELKAID, 2009, p. 166).







Prenant comme exemple le slogan et le logo qui se représentent comme des « *constituants fondamentaux de l'identité d'une marque qui permettent une identification et une distinction de celle-ci.* » (BELKAID, 2009, p. 166).

D'abord, le slogan représente un élément essentiel de la stratégie de la marque territoriale, lorsqu'il est intelligemment choisi, il contribue à exprimer les associations voulues à celle-ci. (BELKAID, 2009, p. 167). Le slogan d'après (TSCHIRHART M.



2003)<sup>157</sup> semble plus pratique pour véhiculer le sens de la marque par des mots qu'à travers des symboles. Cité par (BELKAID, 2009, p. 167).

Et puis le logo est un emblème important de la marque, il est un ensemble de signes qui vise d'après (BELKAID, 2009, p. 166) à signifier, lorsqu'il est bien conçu il permet à la ville de « *générer les connotés qui correspondent à son ambition stratégique, tout en dénotant la ville de manière évidente* » (MAYNADIER, 2007) cité par (BELKAID, 2009, p. 166). Le logo d'un territoire ou d'une ville peut prendre plusieurs formes comme le montre le tableau ci-dessous

**Tableau 14 : les différentes formes du logo d'une ville.**

	DESCRIPTION	EXEMPLE
Nom de la ville (alphanumérique)	Probablement la manière la plus simple de créer un logo pour la ville, d'une manière qui peut rester évocatrice, sans faire appel à une représentation iconique.	
Première lettre du nom de la ville	En jouant avec la première lettre de son nom, une ville peut créer un jeu graphique en insérant cette lettre même dans son slogan.	
Mise en image du nom de la ville	Il s'agit de représenter le nom de la ville, quand il a une signification apparente, ou de représenter une de ses caractéristiques ou de ses origines	
Figure économique	L'instance économique fait preuve d'une influence - passée ou présente - forte sur la gestion de la ville. On retrouve certains signes renvoyant à l'activité économique dominante dans la ville.	
Figure historique	Le logo peut représenter un élément qui rappelle le passé de la ville.	
Figure architecturale	La ville peut créer un logo qui met en valeur sa qualité architecturale et esthétique. Pour pouvoir développer un symbole de cette sorte, il va de soi que la ville doit bénéficier d'une spécificité architecturale forte, connue et reconnue, sans quoi le logo ne serait pas compris par ses lecteurs.	

<sup>157</sup> TSCHIRHART M.(2003), Identity management and the branding of cities : [www.pmrnet.org/conferences/georgetownpapers/Tschirhart.pdf](http://www.pmrnet.org/conferences/georgetownpapers/Tschirhart.pdf)

Figure écologique	Il est surprenant, pour faire parler de la ville de ne pas la représenter elle-même, mais de faire appel à des figures qui rappellent son environnement. On retrouve cette stratégie graphique avant tout dans le cas de petites communes, éloignées de grands centres urbains et valorisant leur rapport à la nature. Cela entre en résonance avec des préoccupations écologiques hypermodernes très urbaines.	
Abstraction	Symbolisation du dynamisme, flèches vers le haut ou autres traits esthétiques non-figuratifs mettent en scène une ville qui exprime son sens par une abstraction. Fréquentes dans les années 1980, ce genre de représentation (flèches tournées vers le haut par exemple) l'est moins vingt ans plus tard.	

Source ; (MAYNADIER B. 2007)<sup>158</sup>, Cité par (BELKAID, 2009, p. 167)

## Annexe E : Diagnostic externe : Constantine

**Tableau 15 :** Indicateurs sur l'image de la ville de Constantine transmis par les instruments stratégiques d'aménagement du territoire (SNAT)

INDICATEURS SUR L'IMAGE DE LA VILLE DE CONSTANTINE				
Composantes		Attributs	Propos avancés / ancrés par les instruments stratégiques	
SNAT	Composante organique	<i>Histoire du territoire</i>	– Elle exerce de longue date une fonction de commandement sur tout l'est du pays	
		<i>Culture du territoire</i> (traditions, coutume, religion)	/	
		<i>Organisation du territoire</i> (poids du territoire dans la région, les villes voisines...)	– Constantine dans le « top-five » des villes méditerranéennes algériennes – Seule grande ville intérieure du pays – Constantine une ville d'équilibre de la façade des hauts plateaux et une ville relais entre le tell et les hauts plateaux	
	Composante économique	<i>Activités économiques dominantes</i>	– Constantine a des fonctions tertiaires nettement affirmées, notamment dans le domaine culturel	
		<i>Diagnostic économique actuel</i>	– dispose d'un tissu industriel important.	
	Composante géographique	<i>Impact de la géographie</i> (relief, climat...) sur	<i>Identité des habitants</i>	/
			<i>Localisation des activités économiques</i>	/
	Composante symbolique	<i>Identité visuelle du territoire</i>	<i>Paysage, forêt, montagne, parcs...</i>	/

<sup>158</sup> Les représentations symboliques de la ville : des armoiries aux logos, entrée de la ville dans l'hypermodernité :



			<i>Architecture ancienne et nouvelle</i>	/
--	--	--	--	---

Source : (SADI, 2014, p. 141) réadapté par l'auteur

**Tableau 16** : Indicateurs sur l'image de la ville de Constantine transmis par les instruments stratégiques d'aménagement du territoire (SEPT)

INDICATEURS SUR L'IMAGE DE LA VILLE DE CONSTANTINE				
Composantes	Attributs		Propos avancés / ancrés par les instruments stratégiques	
SEPT	Composante organique	<i>Histoire du territoire</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seule grande ville intérieure du pays qui exerce de longue date des fonctions de commandement sur tout l'est du pays</li> <li>- Constantine, ville historique de tout l'est du pays du pays</li> </ul>
		<i>Culture du territoire</i> (traditions, coutume, religion)		/
		<i>Organisation du territoire</i> (poids du territoire dans la région, les villes voisines...)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Villes à vocation maghrébine et méditerranéenne</li> <li>- Rayonnement régional, national voir international, s'appuyant sur un aéroport international,</li> <li>- Grandes villes méditerranéennes</li> <li>- Constantine, grande ville du Maghreb arabe</li> <li>- Métropole régionale</li> <li>- Grande ville polarisante</li> <li>- Constantine pôle urbain puissant</li> <li>- la ville de Constantine, rayonne en plus de son arrière-pays</li> <li>- Capitale de l'est du pays,</li> <li>- Grande ville nationale</li> <li>- La prééminence de l'aire urbaine constantinoise sur l'est du pays</li> <li>- Rayonnement régional, national</li> <li>- Constantine et le principal nœud de l'EPT nord-est (carrefour)</li> <li>- Grande ville d'avenir</li> <li>- Pôles urbains puissants</li> <li>- Grande ville nationale</li> <li>- Seule grande ville intérieure du pays</li> <li>- Constantine devra récupérer et renforcer sa prééminence historique et culturelle sur l'Est algérien</li> </ul>
	Composante économique	<i>Activités économiques dominantes</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potentiel économique et ses équipements du tertiaire supérieur</li> <li>- Pôle industriel important de la région ville de la culture, et de la science</li> <li>- Elle a des fonctions tertiaires affirmées et dispose d'un tissu industriel important</li> </ul>
		<i>Diagnostic économique actuel</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- son niveau d'équipement le plus développé</li> <li>- 3<sup>ème</sup> grande ville universitaire du pays</li> <li>- Constantine concentre à elle seule 57% des laboratoires de la région et 50% de la masse des chercheurs universitaires en poste</li> <li>- des potentialités dans les domaines de la culture, de la recherche, de l'information et de commerce</li> <li>- les fonctions urbaines supérieures et d'excellence</li> </ul>
	Composante géographique	<i>Impact de la géographie</i> (relief, climat...) sur	<i>Identité des habitants</i>	
<i>Localisation des activités économiques</i>			/	

	<b>Composante symbolique</b>	<b>Identité visuelle du territoire</b>	<i>Paysage, forêt, montagne, parcs...</i>	– Acropole naturelle
			<i>Architecture ancienne et nouvelle</i>	/

Source : (SADI, 2014, pp. 141-142) réadapté par l'auteur

**Tableau 17** : Indicateurs sur l'image de la ville de Constantine transmis par les instruments stratégiques d'aménagement du territoire (PAWT)

INDICATEURS SUR L'IMAGE DE LA VILLE DE CONSTANTINE					
Composantes		Attributs		Propos avancés / ancrés par les instruments stratégiques	
<b>PAWT</b>	<b>Composante organique</b>	<b>Histoire du territoire</b>		– Constantine est le berceau où se sont historiquement épanouies les premières civilisations urbaines – Vieux site d'implantation humaine	
		<b>Culture du territoire</b> (traditions, coutume, religion)		/	
		<b>Organisation du territoire</b> (poids du territoire dans la région, les villes voisines...)		– La région est du pays s'identifie à la métropole Constantine – Carrefour et plaque tournante des échanges établis dans la région est – Carrefour d'échanges entre les différentes parties est- ouest, nord- sud de cette région – Métropole moderne	
	<b>Composante économique</b>	<b>Activités économiques dominantes</b>		– L'un des premiers pôles de l'industrie mécanique en Algérie – Constantine se distingue par son caractère universitaire – Base industrielle d'importance régionale	
		<b>Diagnostic économique actuel</b>		– Pôle de convergence des échanges économiques, administratifs et culturels de même qu'un espace carrefour de l'est algérien au croisement des grands axes nord-sud (Skikda- Biskra) et est-ouest (Sétif-Annaba) – Centralité de la dynamique socio-économique régionale – Centre privilégié de rayonnement régional, voire même national et international, notamment dans le domaine culturel, de recherche, de l'information, du commerce, du transport ... etc. – Centre culturel, cultuel et scientifique – Riche de sa ressource humaine – Un potentiel humain considérable – Des services de haut de gamme – Centre de rayonnement culturel, artistique et commercial	
	<b>Composante géographique</b>	<b>Impact de la géographie</b> (relief, climat...) sur	<b>Identité des habitants</b>		/
			<b>Localisation des activités économiques</b>		– Situation géographique exceptionnelle – Une position géographique privilégiée – Une situation géostratégique – Une position interrégionale

	<b>Composante symbolique</b>	<b>Identité visuelle du territoire</b>	<i>Paysage, forêt, montagne, parcs...</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- forteresse antique naturelle</li> <li>- Des richesses naturelles diversifiées</li> </ul>
			<i>Architecture ancienne et nouvelle</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Richesses socio-culturelles, archéologiques, et ethno-anthropologiques (une œuvre humaine exceptionnelle)</li> </ul>

Source : (SADI, 2014, pp. 142-143) réadapté par l'auteur

**Tableau 18** : Indicateurs sur l'image de la ville de Constantine transmis par les instruments stratégiques d'aménagement du territoire (SDAAM)

INDICATEURS SUR L'IMAGE DE LA VILLE DE CONSTANTINE				
	Composantes	Attributs	Propos avancés / ancrés par les instruments stratégiques	
<b>SDAAM</b>	<b>Composante organique</b>	<b>Histoire du territoire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Constantine : exerce une influence digne d'une grande métropole depuis des siècles</li> <li>- Ville millénaire</li> </ul>	
		<b>Culture du territoire</b> (traditions, coutume, religion)	/	
		<b>Organisation du territoire</b> (poids du territoire dans la région, les villes voisines...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Constantine : un pôle de convergence</li> </ul>	
	<b>Composante économique</b>	<b>Activités économiques dominantes</b>	/	
		<b>Diagnostic économique actuel</b>	/	
	<b>Composante géographique</b>	<b>Impact de la géographie</b> (relief, climat...) sur	<i>Identité des habitants</i>	/
			<i>Localisation des activités économiques</i>	/
	<b>Composante symbolique</b>	<b>Identité visuelle du territoire</b>	<i>Paysage, forêt, montagne, parcs...</i>	/
			<i>Architecture ancienne et nouvelle</i>	/

Source : (SADI, 2014, p. 143) réadapté par l'auteur

**Tableau 19** : Indicateurs sur l'image de la ville de Constantine transmis par les instruments stratégiques d'aménagement du territoire (SCU)

INDICATEURS SUR L'IMAGE DE LA VILLE DE CONSTANTINE			
	Composantes	Attributs	Propos avancés / ancrés par les instruments stratégiques
<b>SCU</b>	<b>Composante organique</b>	<b>Histoire du territoire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creuset de l'histoire profonde de l'Algérie</li> <li>- Témoin de toutes les civilisations méditerranéennes, africaines et arabo-musulmanes</li> <li>- Forteresses antiques</li> <li>- Un vieux site d'implantation humaine</li> <li>- Constantine est une cité qui a son âme ses traditions et un passé prestigieux</li> <li>- Ville chargée de 2500 ans d'histoire, d'une succession de sièges et de batailles qui ont forgé ses tempéraments et construit une culture ou se superposent les apports successifs de ceux qui se sont croisés dans ses murs</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Constantine est un très ancien site d'implantation humaine 2500 ans</li> <li>- Métropole régionale depuis la Numidie antique, elle demeura capitale de l'Est algérien, durant la colonisation française (1837-1962). Après l'indépendance du pays, Constantine conserva son statut de capitale de l'Est algérien.</li> </ul>
		<b>Culture du territoire</b> (traditions, coutume, religion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une ville fière de sa culture, de sa musique malouf, de son théâtre et de l'histoire de grandes personnalités qui ont marqué Constantine</li> <li>- Un savoir-faire de renommé (broderie (gandouras), dinanderie, orfèvrerie et joaillerie)</li> <li>- Constantine a toujours été la gardienne des traditions et le symbole d'une urbanité historique millénaire</li> </ul>
		<b>Organisation du territoire</b> (poids du territoire dans la région, les villes voisines...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carrefour des échanges dans toute la région orientale du pays</li> <li>- Situation de grand carrefour</li> <li>- Constantine grâce à son histoire, sa culture et ses universités, a développé des liens avec le monde arabe (université islamique), mais aussi des relations avec l'Afrique et l'Europe (université Mentouri). La ville de Constantine est jumelée avec la ville de Grenoble (France).</li> <li>- Ville métropole dans sa région</li> </ul>
<b>Composante économique</b>		<b>Activités économiques dominantes</b>	/
		<b>Diagnostic économique actuel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Centralité de la dynamique socio-économique</li> <li>- Constantine : pôle d'attraction, un carrefour d'échange économique et commercial, un centre de rayonnement culturel au niveau de toute la région est du pays</li> <li>- Constantine a une renommée nationale pour les spécialités sanitaires, elle a aussi un pôle de fabrication de médicament (privé et public)</li> </ul>
<b>Composante géographique</b>	<b>Impact de la géographie</b> (relief, climat...) sur	<i>Identité des habitants</i>	/
		<i>Localisation des activités économiques</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Position géographique centrale</li> <li>-</li> </ul>
<b>Composante symbolique</b>	<b>Identité visuelle du territoire</b>	<i>Paysage, forêt, montagne, parcs...</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ville majestueuse</li> <li>- Image glorieuse</li> <li>- « bled el haoua « ce qui signifie à la fois cité aérienne, cité du ravin et cité des passions</li> <li>- Constantine la ville suspendue</li> </ul>
		<i>Architecture ancienne et nouvelle</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- richesses archéologiques ethno-anthropologiques et socioculturelles font d'elle une œuvre humaine exceptionnelle</li> <li>- Un capital attractif (patrimoine naturel, urbain, culturel et historique)</li> <li>- Constantine, ville des ponts, ville suspendue et ville des airs</li> </ul>

Source : (SADI, 2014, pp. 144-145) réadapté par l'auteur

**Tableau 20** : Indicateurs sur l'image de la ville de Constantine transmis par les instruments stratégiques d'aménagement du territoire (PDAU révision en cours)

INDICATEURS SUR L'IMAGE DE LA VILLE DE CONSTANTINE				
	Composantes	Attributs		Propos avancés / ancrés par les instruments stratégiques
PDAU révision en cours	Composante organique	<i>Histoire du territoire</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plus vieilles villes du monde</li> <li>- Quelques fois, capitale d'état</li> <li>- La région Constantine est riche de son histoire et contemporaine plusieurs civilisations qui ont concouru à l'édification du patrimoine culturel de Constantine</li> </ul>
		<i>Culture du territoire</i> (traditions, coutume, religion)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- D'un patrimoine matériel et immatériel riche</li> <li>- Patrimoine historique et culturel et qui marque l'identité de la vieille ville</li> <li>-</li> </ul>
		<i>Organisation du territoire</i> (poids du territoire dans la région, les villes voisines...)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- elle fut le plus souvent une métropole régionale</li> <li>- Carrefour régional</li> <li>- Carrefour routier</li> </ul>
	Composante économique	<i>Activités économiques dominantes</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Secteur tertiaire important</li> <li>- Constantine dispose d'importantes infrastructures culturelles</li> </ul>
		<i>Diagnostic économique actuel</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Constantine, présente un attrait touristique typique</li> </ul>
	Composante géographique	<i>Impact de la géographie</i> (relief, climat...) sur	<i>Identité des habitants</i>	/
			<i>Localisation des activités économiques</i>	/
	Composante symbolique	<i>Identité visuelle du territoire</i>	<i>Paysage, forêt, montagne, parcs...</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paysages naturels d'une beauté exceptionnelle</li> </ul>
			<i>Architecture ancienne et nouvelle</i>	/

Source : (SADI, 2014, p. 145) réadapté par l'auteur

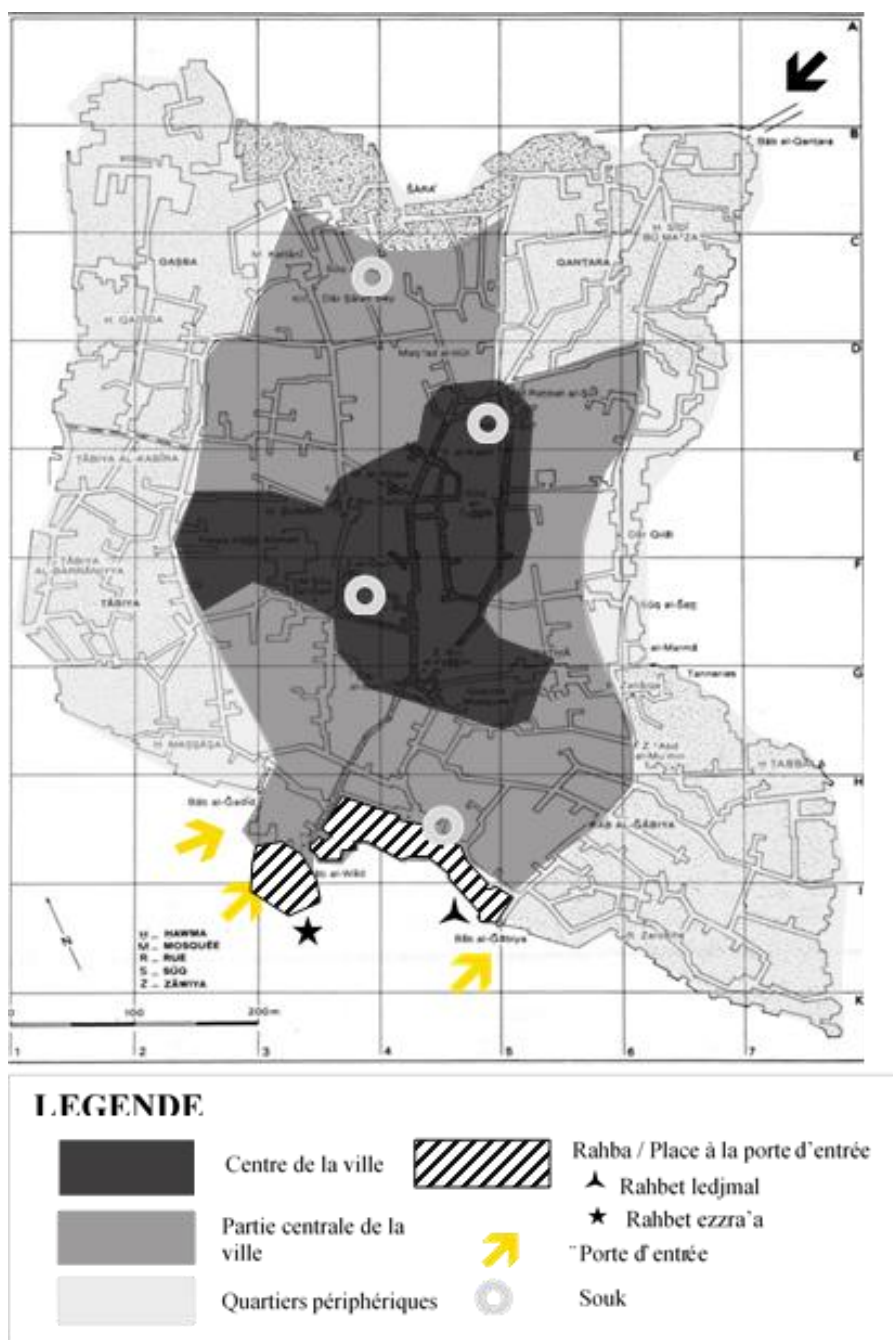
**Tableau 21** : Indicateurs sur l'image de la ville de Constantine transmis par les instruments stratégiques d'aménagement du territoire (PPMC)

INDICATEURS SUR L'IMAGE DE LA VILLE DE CONSTANTINE				
	Composantes	Attributs		Propos avancés / ancrés par les instruments stratégiques
PPMMC	Composante organique	<i>Histoire du territoire</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Métropole régionale historique qui rayonne depuis plusieurs siècles sur une partie de l'est algérien</li> <li>- l'histoire de la ville de Constantine n'est pas séparée de l'histoire du commandement dans ses formes multiples: politique, militaire, administratif économique, culturel</li> </ul>
		<i>Culture du territoire</i> (traditions, coutume, religion)		-
		<i>Organisation du territoire</i> (poids du territoire dans la région, les villes voisines...)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- elle est un lieu, une cité, dotée d'un rayonnement national qui a obtenu une reconnaissance nationale et internationale</li> <li>- Grand centre à rayonnement régional</li> <li>- Constantine une métropole de commandement régional</li> <li>- Ville promontoire</li> </ul>

	<b>Composante économique</b>	<i>Activités économiques dominantes</i>		
		<i>Diagnostic économique actuel</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dotée d'un substrat économique viable, car étant un pôle central de la dynamique socio-économique régionale</li> <li>– Constantine, lieu de concentration de savoir et d'intelligence</li> <li>– La ville de la Culture</li> </ul>
	<b>Composante géographique</b>	<i>Impact de la géographie (relief, climat...) sur</i>	<i>Identité des habitants</i>	/
			<i>Localisation des activités économiques</i>	/
	<b>Composante symbolique</b>	<i>Identité visuelle du territoire</i>	<i>Paysage, forêt, montagne, parcs...</i>	/
			<i>Architecture ancienne et nouvelle</i>	/

Source : (SADI, 2014, p. 146) réadapté par l'auteur

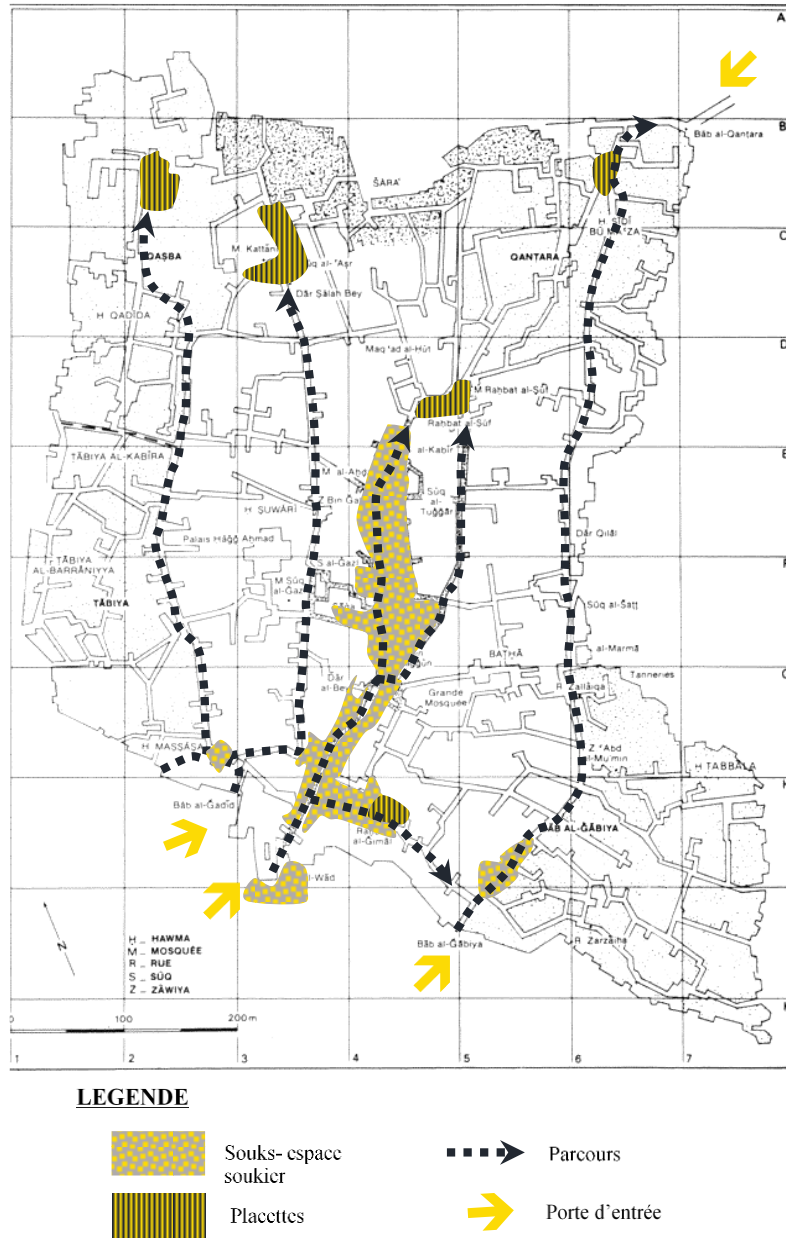
## Annexe F : Histoire de Constantine et ses entrées



**Figure 9 :** Le tissu de la ville de Constantine en 1837

Source : fond de carte A. RAYMOND, (BOUADAM, 2011, p. 186), + modifications auteur





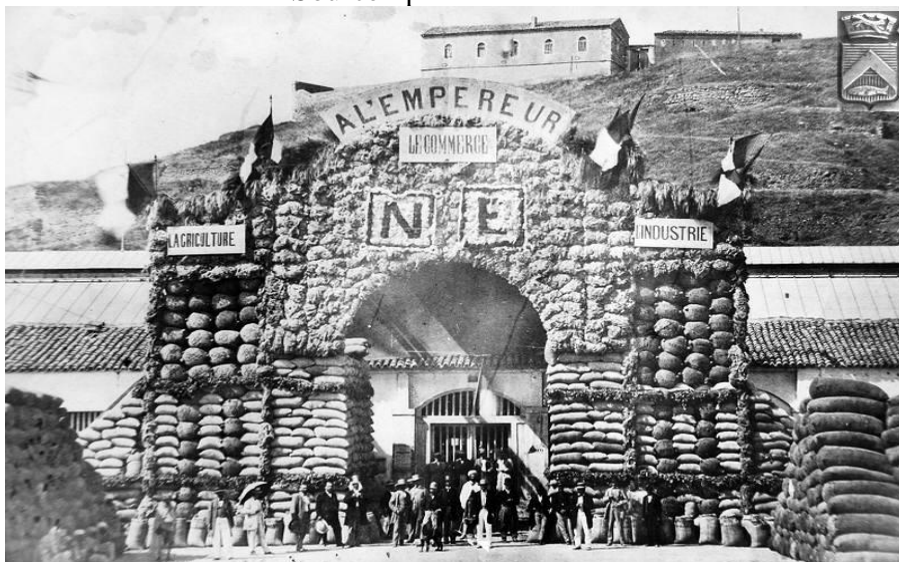
**Figure 10 :** Rapport des souks/ espace soukier/ Rahba avec les portes de la ville à l'époque ottoman

Source : (SAHRAOUI, 2006, p. 49)



**Figure 11** : Halle aux grains Constantine (en face Bab El Oued) construite en 1851,  
(remplacée au même emplacement par le garage Citroën en 1933)

Source : photos d'archive



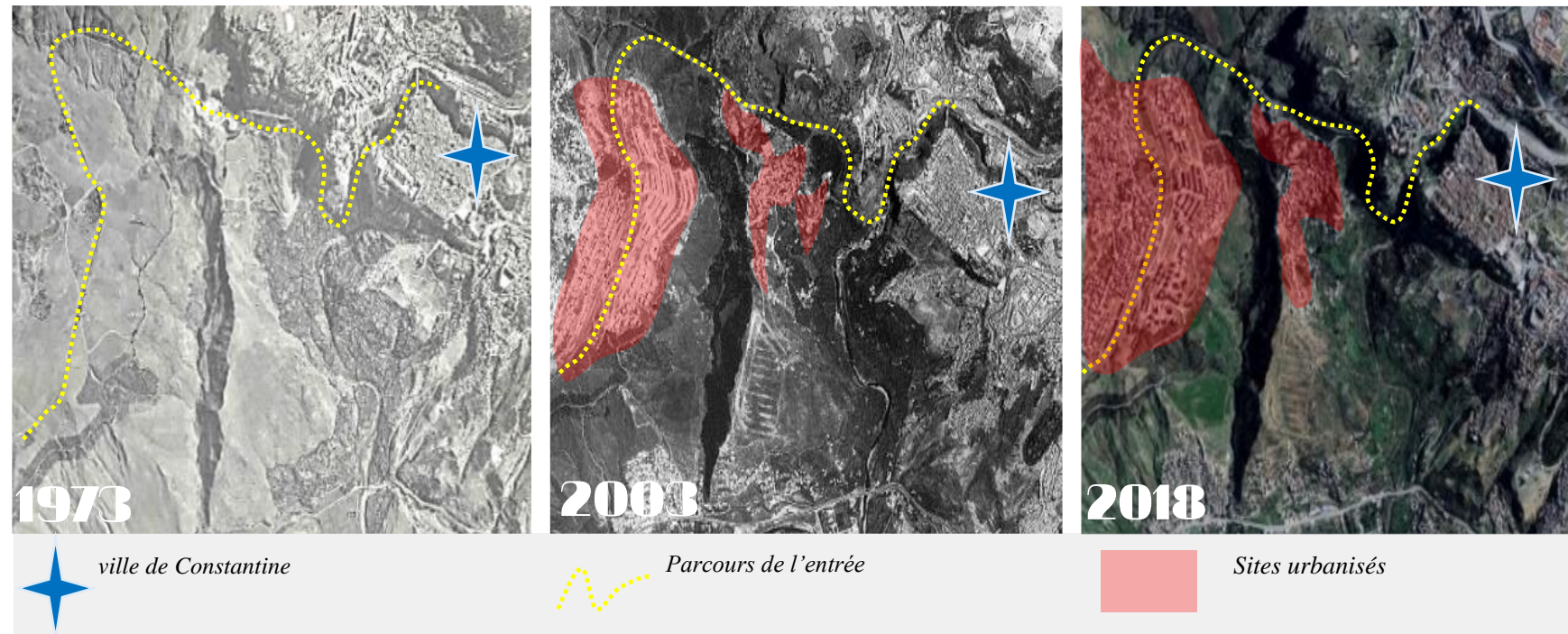
**Figure 12** : Halle aux grains Constantine en 1865 lors du voyage de l'empereur Napoléon  
III

Source : photos d'archive

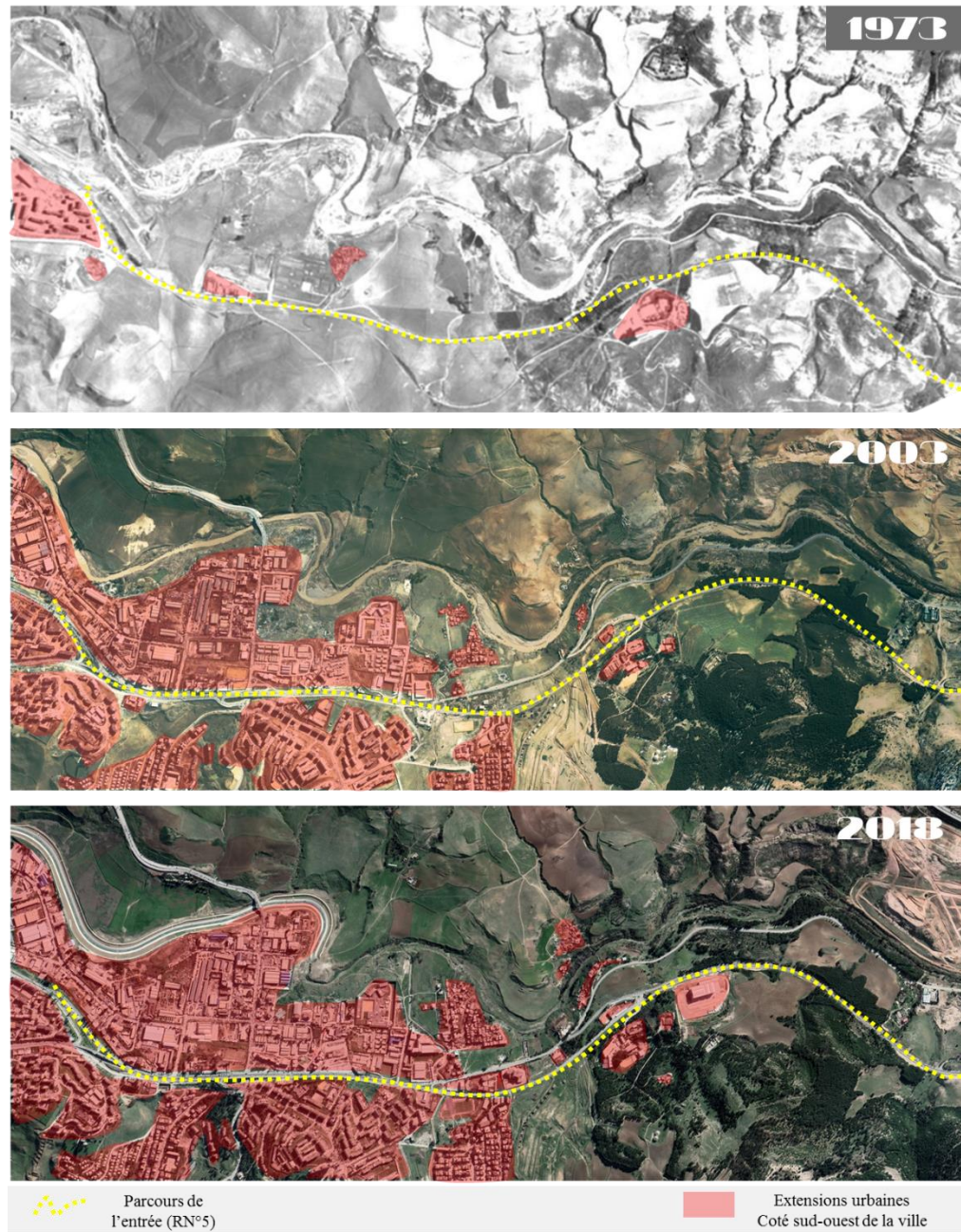




## Évolution de l'urbanisation sur les axes routiers

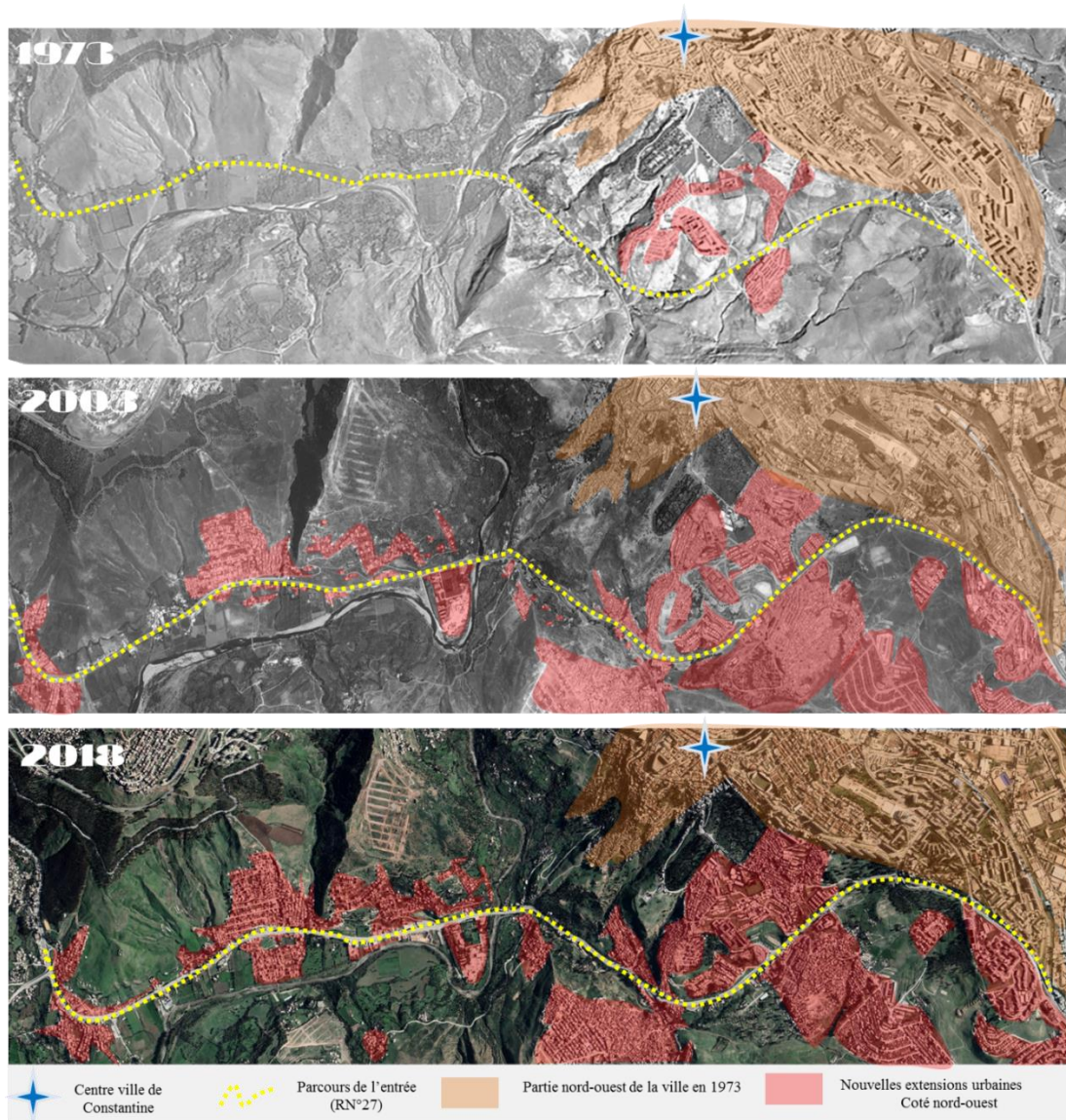


**Figure. 14 :** Urbanisation discontinue sur le parcours de l'entrée  
Source : fond d'image aérienne 1973, Images Google earth 2003-2018 + Traitements d'auteur



**Figure 15** : Extensions urbaines sur l'axe de la RN 05 entre 1973-2018  
Source : fond d'images aériennes 1973 (2 images superposées), Images Google earth 2003-2018 + Traitements d'auteur





**Figure 16 :** Extensions urbaines sur l'axe de la RN27 entre 1973-2018  
Source : fond d'images aériennes 1973 (2 images superposées), Images Google earth 2003-2018 + Traitements d'auteur

Annexe G : Diagnostic interne des entrées



Figure 17 : Le complexe palmarium (Sidi M'cid) : entre hier et aujourd'hui





**Figure 18 :** Récapitulation des potentialités touristiques (paysages, monuments) du parcours de l'entrée de Sidi M'cid  
 Source : Auteur - Fond d'image : Google earth 2018

**Tableau22 : Répartition des activités dans la zone industrielle Palma**

Activité	Surface ha	% par rapport la surface totale des lots créés
Industrie	8,32	13,14
Bâtiment et travaux publics	8.4	13.27
Administration et Service	11,5	18,16
Stockage	4,86	7,68
Showroom automobile	2,74	4.33
Autres	14,66	23.15
À l'arrêt	3.2	5.05
En construction	4.01	6.34
Terrains nus	1.67	2.64
Lots disponibles 4	3,8	6
Surface totale des lots créés (99 lots)	63.32	100%
Surface totale de palma	73.38	

Source : Tableau synthétisé par l'auteur à la base des données de la société de gestion immobilière SGI

### Annexe H : Tableaux des et Résultats de l'analyse SPSS :

(quelques résultats de l'enquête menée sur l'entrée de Sidi M'cid)

**Tableau 23 : Qualité des représentations**

	Initiales	Extraction
1 La limite est clairement perçue sans avoir besoin de lire le panneau (lisibilité de l'espace)	1,000	, 794
2 Qualité urbaine, architecturale et paysagère appropriée au contexte frontalier	1,000	, 721
3 Formes urbaine - architecturale satisfaisante et homogène	1,000	, 749
4 Accessibilité facile et rapide à la ville de Constantine	1,000	, 566
5 Bonne gestion de l'interface ville-campagne	1,000	, 650
6 L'entrée est bien liée aux territoires avoisinants	1,000	, 650
7 Sécurité routière/cadre de vie	1,000	, 695
8 L'entrée de la ville dispose d'infrastructure moderne	1,000	, 702
9 Cohérence entre l'entrée de la ville et le centre de la ville	1,000	, 588
10 Qualités climatiques très avantageuses	1,000	, 720
11 L'entrée est un espace dynamique économiquement	1,000	, 695
12 L'entrée offre un nombre important de commerces	1,000	, 810
13 L'entrée offre plusieurs types de commerce	1,000	, 833
14 Le nombre des entreprises investissant dans cette entrée est important	1,000	, 783
15 Cette entrée assure une meilleure Visibilité des activités et d'implantation	1,000	, 599
16 Cette entrée de Constantine renforce l'attractivité touristique de la ville	1,000	, 784
17 L'université donne plus d'apport et d'attractivité à cette entrée de ville	1,000	, 744
18 Cette entrée conserve son aspect agricole	1,000	, 761
19 Cette entrée est de fonction tertiaire	1,000	, 593
20 Cette entrée est un endroit favorable pour l'implantation des zones industrielles et d'activités	1,000	, 779
21 À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville accueillante	1,000	, 805
22 À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville conviviale, chaleureuse	1,000	, 727
23 À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est un lieu où il fait « bon vivre »	1,000	, 821

## ANNEXES

24 À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville dynamique culturellement	1,000	, 537
25 À partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, une ville dynamique économiquement	1,000	, 595
26 Cette entrée de ville reflète la richesse historique de Constantine	1,000	, 853
27 Cette entrée donne l'image d'une ville vieillissante	1,000	, 814
28 Cette entrée de Constantine est réussie esthétiquement	1,000	, 786
29 Cette entée de ville donne l'image d'une ville qui ne souffre pas de l'urbanisation non contrôlée	1,000	, 827
30 Cette entrée de ville reflète l'image favorable de Constantine aux yeux des usagers	1,000	, 653
31 L'entrée de Constantine renforce le degré d'attachement à la ville	1,000	, 773
32 L'entrée de ville augmente le degré des attentes et de la curiosité sur la ville de Constantine	1,000	, 759

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

### Résultat du test d'Anova pour l'étude d'influence de quelques facteurs sur les 3 dimensions de l'image de l'entrée de ville par Sidi M'cid

#### L'expérience personnelle

**Tableau 24**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l'entrée	Inter-groupes	1,204	4	, 301	, 812	, 522
	Intragroupes	24,079	65	, 370		
	Total	25,283	69			
Axe 2 : dynamisme économique/commercial de l'entrée	Inter-groupes	2,195	4	, 549	1,247	, 300
	Intragroupes	28,606	65	, 440		
	Total	30,802	69			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l'entrée	Inter-groupes	19,338	4	4,834	10,946	, 000
	Intragroupes	28,709	65	, 442		
	Total	48,046	69			

#### Suivant l'entourage

**Tableau 25**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l'entrée	Inter-groupes	1,575	4	, 394	, 955	, 438
	Intragroupes	27,604	67	, 412		
	Total	29,179	71			
Axe 2 : dynamisme économique/commercial de l'entrée	Inter-groupes	4,891	4	1,223	2,763	, 034
	Intragroupes	29,652	67	, 443		
	Total	34,543	71			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l'entrée	Inter-groupes	14,657	4	3,664	6,350	, 000
	Intragroupes	38,663	67	, 577		
	Total	53,320	71			

#### Suivant la communication faite par la ville



**Tableau 26**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	1,171	4	,293	,858	,494
	Intragroupes	21,488	63	,341		
	Total	22,659	67			
Axe 2 : dynamisme économique/commercial de l'entrée	Inter-groupes	,985	4	,246	,564	,690
	Intragroupes	27,537	63	,437		
	Total	28,523	67			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	13,717	4	3,429	6,598	,000
	Intragroupes	32,744	63	,520		
	Total	46,461	67			

Action municipale :

**Tableau 27**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	1,663	4	,416	1,259	,295
	Intragroupes	21,137	64	,330		
	Total	22,800	68			
Axe 2 : dynamisme économique/commercial de l'entrée	Inter-groupes	,738	4	,185	,425	,790
	Intragroupes	27,797	64	,434		
	Total	28,535	68			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	3,298	4	,825	1,213	,314
	Intragroupes	43,509	64	,680		
	Total	46,807	68			

Internet et réseaux sociaux

**Tableau 28**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	1,794	4	,448	1,366	,256
	Intragroupes	21,006	64	,328		
	Total	22,800	68			
Axe 2 : dynamisme économique/commercial de l'entrée	Inter-groupes	2,389	4	,597	1,462	,224
	Intragroupes	26,146	64	,409		
	Total	28,535	68			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	8,182	4	2,046	3,389	,014
	Intragroupes	38,625	64	,604		
	Total	46,807	68			

Lieu de résidence

**Tableau 29**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe 1 : aspects physiques favorables de l'entrée	Inter-groupes	1,900	3	,633	1,516	,218
	Intragroupes	29,250	70	,418		
	Total	31,150	73			
Axe 2 : dynamisme économique/commercial de l'entrée	Inter-groupes	2,881	3	,960	2,031	,117
	Intragroupes	33,100	70	,473		
	Total	35,981	73			
Axe 3 : impressions positives à partir de l'entrée	Inter-groupes	3,377	3	1,126	1,534	,213
	Intragroupes	51,359	70	,734		
	Total	54,737	73			

Taux de fréquentation :

**Tableau 30**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe 1 : aspects physiques favorables de l'entrée	Inter-groupes	,549	2	,274	,636	,532
	Intragroupes	30,601	71	,431		
	Total	31,150	73			
Axe 2 : dynamisme économique/commercial de l'entrée	Inter-groupes	3,155	2	1,578	3,412	,038
	Intragroupes	32,826	71	,462		
	Total	35,981	73			
Axe 3 : impressions positives à partir de l'entrée	Inter-groupes	,911	2	,456	,601	,551
	Intragroupes	53,825	71	,758		
	Total	54,737	73			

### (Entrée de Zouaghi)

**Tableau 31 : Qualité des représentations**

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
1 La limite est clairement perçue sans avoir besoin de lire le panneau (lisibilité de l'espace)	1,000	,634
2 Qualité urbaine, architecturale et paysagère approprié au contexte frontalier	1,000	,731
3 Forme urbaine - architecturale satisfaisante et homogène	1,000	,782
4 Accessibilité facile et rapide à la ville de Constantine	1,000	,606
5 Bonne gestion de l'interface ville-campagne	1,000	,779
6 L'entrée est bien liée aux territoires avoisinants	1,000	,736
7 Sécurité routière / cadre de vie	1,000	,663
8 L'entrée de la ville dispose d'infrastructure moderne	1,000	,717
9 Cohérence entre l'entrée de la ville et le centre de la ville	1,000	,747
10 Qualités climatiques très avantageuses	1,000	,695
11 L'entrée est un espace dynamique économiquement	1,000	,766
12 L'entrée offre un nombre important de commerce	1,000	,867
13 L'entrée offre plusieurs types de commerce	1,000	,841
14 Le nombre des entreprises investissant dans cette entrée est important	1,000	,693
15 Cette entrée assure une meilleure Visibilité des activités et d'implantation	1,000	,743
16 Cette entrée de Constantine renforce l'attractivité touristique de la ville	1,000	,760
17 L'université donne plus d'apport et d'attractivité à cette entrée de ville	1,000	,717

## ANNEXES

18 Cette entrée conserve son aspect agricole	1,000	,896
19 Cette entrée est de fonction tertiaire	1,000	,794
20 Cette entrée est un endroit favorable pour l'implantation des zones industrielles et d'activités	1,000	,816
21 A partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, est une ville accueillante	1,000	,811
22 A partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, est une ville conviviale, chaleureuse	1,000	,825
23 A partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est un lieu où il fait « bon vivre »	1,000	,747
24 A partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville dynamique culturellement	1,000	,810
25 A partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, une ville dynamique économiquement	1,000	,846
26 Cette entrée de ville reflète la richesse historique de Constantine	1,000	,785
27 Cette entrée donne l'image d'une ville vieillissante	1,000	,814
28 Cette entrée de Constantine est réussie esthétiquement	1,000	,816
29 Cette entrée de ville donne l'image d'une ville qui ne souffre pas de l'urbanisation non contrôlée	1,000	,805
30 Cette entrée de ville reflète l'image favorable de Constantine aux yeux des usagers	1,000	,794
31 L'entrée de Constantine renforce le degré d'attachement à la ville	1,000	,804
32 L'entrée de ville augmente le degré des attentes et de la curiosité sur la ville de Constantine	1,000	,799

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

### Résultat du test d'Anova pour l'étude d'influence de quelques facteurs sur les 3 dimensions de l'image de l'entrée de ville par Zouaghi

#### L'expérience personnelle

**Tableau 32**

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	2,706	4	,677	1,433	,240
	Intragroupes	20,305	43	,472		
	Total	23,012	47			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	3,610	4	,902	2,333	,071
	Intragroupes	16,631	43	,387		
	Total	20,241	47			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	3,834	4	,959	2,537	,054
	Intragroupes	16,249	43	,378		
	Total	20,083	47			

#### Suivant l'entourage

**Tableau 33**

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	3,268	4	,817	1,898	,130
	Intragroupes	16,789	39	,430		
	Total	20,057	43			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	4,740	4	1,185	3,571	,014
	Intragroupes	12,943	39	,332		
	Total	17,683	43			



## ANNEXES

Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	3,703	4	,926	2,759	,041
	Intragroupes	13,088	39	,336		
	Total	16,791	43			

Suivant la communication faite par la ville

**Tableau 34**

### ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	1,491	4	,373	,758	,559
	Intragroupes	18,187	37	,492		
	Total	19,678	41			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	1,226	4	,306	,727	,579
	Intragroupes	15,589	37	,421		
	Total	16,815	41			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	3,172	4	,793	2,212	,087
	Intragroupes	13,264	37	,358		
	Total	16,437	41			

Action municipale :

**Tableau 35**

### ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	2,147	4	,537	1,161	,343
	Intragroupes	18,027	39	,462		
	Total	20,174	43			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	3,113	4	,778	2,181	,089
	Intragroupes	13,920	39	,357		
	Total	17,033	43			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	1,861	4	,465	1,225	,316
	Intragroupes	14,814	39	,380		
	Total	16,674	43			

Internet et réseaux sociaux

**Tableau 36**

### ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	,857	4	,214	,427	,788
	Intragroupes	19,074	38	,502		
	Total	19,932	42			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	1,616	4	,404	1,003	,418
	Intragroupes	15,310	38	,403		
	Total	16,926	42			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	2,768	4	,692	1,893	,132
	Intragroupes	13,894	38	,366		
	Total	16,662	42			

Lieu de résidence

**Tableau 37**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe 1 : aspects physiques favorables de l'entrée	Inter-groupes	6,083	3	2,028	4,786	,005
	Intragroupes	21,183	50	,424		
	Total	27,266	53			
Axe 2 : dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	5,997	3	1,999	6,069	,001
	Intragroupes	16,140	49	,329		
	Total	22,137	52			
Axe 3 : impressions positives à partir de l'entrée	Inter-groupes	5,936	3	1,979	5,841	,002
	Intragroupes	16,601	49	,339		
	Total	22,538	52			

Taux de fréquentation :

**Tableau 38**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe 1 : aspects physiques favorables de l'entrée	Inter-groupes	,119	2	,059	,112	,895
	Intragroupes	27,147	51	,532		
	Total	27,266	53			
Axe 2 : dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	,816	2	,408	,957	,391
	Intragroupes	21,321	50	,426		
	Total	22,137	52			
Axe 3 : impressions positives à partir de l'entrée	Inter-groupes	1,126	2	,563	1,315	,278
	Intragroupes	21,411	50	,428		
	Total	22,538	52			

### Entrée de ONAMA – Sissaoui

**Tableau 39 : Qualité des représentations**

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
1 La limite est clairement perçue sans avoir besoin de lire le panneau (lisibilité de l'espace)	1,000	,746
2 Qualité urbaine, architecturale et paysagère approprié au contexte frontalier	1,000	,725
3 Forme urbaine - architecturale satisfaisante et homogène	1,000	,826
4 Accessibilité facile et rapide à la ville de Constantine	1,000	,792
5 Bonne gestion de l'interface ville-campagne	1,000	,747
6 L'entrée est bien liée aux territoires avoisinants	1,000	,584
7 Sécurité routière / cadre de vie	1,000	,616
8 L'entrée de la ville dispose d'infrastructure moderne	1,000	,666
9 Cohérence entre l'entrée de la ville et le centre de la ville	1,000	,695
10 Qualités climatiques très avantageuses	1,000	,668
11 L'entrée est un espace dynamique économiquement	1,000	,786
12 L'entrée offre un nombre important de commerce	1,000	,661
13 L'entrée offre plusieurs types de commerce	1,000	,715
14 Le nombre des entreprises investissant dans cette entrée est important	1,000	,743
15 Cette entrée assure une meilleure Visibilité des activités et d'implantation	1,000	,778
16 Cette entrée de Constantine renforce l'attractivité touristique de la ville	1,000	,778
17 L'université donne plus d'apport et d'attractivité à cette entrée de ville	1,000	,759
18 Cette entrée conserve son aspect agricole	1,000	,758

## ANNEXES

19 Cette entrée est de fonction tertiaire	1,000	,670
20 Cette entrée est un endroit favorable pour l'implantation des zones industrielles et d'activités	1,000	,763
21 A partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, est une ville accueillante	1,000	,709
22 A partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, est une ville conviviale, chaleureuse	1,000	,767
23 A partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est un lieu où il fait « bon vivre »	1,000	,793
24 A partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville dynamique culturellement	1,000	,762
25 A partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, une ville dynamique économiquement	1,000	,769
26 Cette entrée de ville reflète la richesse historique de Constantine	1,000	,762
27 Cette entrée donne l'image d'une ville vieillissante	1,000	,669
28 Cette entrée de Constantine est réussie esthétiquement	1,000	,681
29 Cette entrée de ville donne l'image d'une ville qui ne souffre pas de l'urbanisation non contrôlée	1,000	,680
30 Cette entrée de ville reflète l'image favorable de Constantine aux yeux des usagers	1,000	,744
31 L'entrée de Constantine renforce le degré d'attachement à la ville	1,000	,708
32 L'entrée de ville augmente le degré des attentes et de la curiosité sur la ville de Constantine	1,000	,804

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

### Résultat du test d'Anova pour l'étude d'influence de quelques facteurs sur les 3 dimensions de l'image de l'entrée de ville par ONAMA –Sissaoui

#### L'expérience personnelle

**Tableau 40**

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	4,150	4	1,037	2,174	,085
	Intragroupes	24,817	52	,477		
	Total	28,967	56			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	3,478	4	,870	1,650	,176
	Intragroupes	27,401	52	,527		
	Total	30,880	56			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	3,904	4	,976	1,481	,222
	Intragroupes	34,275	52	,659		
	Total	38,178	56			

#### Suivant l'entourage

**Tableau 41**

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	1,710	4	,428	,795	,534
	Intragroupes	26,357	49	,538		
	Total	28,067	53			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	2,483	4	,621	1,191	,327
	Intragroupes	25,547	49	,521		
	Total	28,030	53			

ANNEXES

Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	1,819	4	,455	,657	,625
	Intragroupes	33,910	49	,692		
	Total	35,729	53			

Suivant la communication faite par la ville

**Tableau 42**

**ANOVA**

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	,974	4	,243	,431	,785
	Intragroupes	27,087	48	,564		
	Total	28,060	52			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	,554	4	,138	,246	,911
	Intragroupes	26,992	48	,562		
	Total	27,546	52			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	3,495	4	,874	1,313	,279
	Intragroupes	31,935	48	,665		
	Total	35,430	52			

Action municipale :

**Tableau 43**

**ANOVA**

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	3,680	4	,920	1,737	,158
	Intragroupes	24,373	46	,530		
	Total	28,053	50			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	1,553	4	,388	,708	,591
	Intragroupes	25,239	46	,549		
	Total	26,792	50			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	8,643	4	2,161	3,754	,010
	Intragroupes	26,476	46	,576		
	Total	35,120	50			

Internet et réseaux sociaux

**Tableau 44**

**ANOVA**

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	1,932	4	,483	,887	,479
	Intragroupes	26,128	48	,544		
	Total	28,060	52			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	3,979	4	,995	2,026	,106
	Intragroupes	23,567	48	,491		
	Total	27,546	52			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	3,733	4	,933	1,413	,244
	Intragroupes	31,698	48	,660		
	Total	35,430	52			

Lieu de résidence

**Tableau 45**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	,539	3	,180	,341	,796
	Intragroupes	31,102	59	,527		
	Total	31,641	62			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	4,099	3	1,366	2,638	,058
	Intragroupes	30,558	59	,518		
	Total	34,658	62			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	1,199	3	,400	,556	,646
	Intragroupes	42,388	59	,718		
	Total	43,588	62			

Taux de fréquentation :

**Tableau 46**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	,533	2	,267	,508	,604
	Intragroupes	30,990	59	,525		
	Total	31,524	61			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	1,094	2	,547	,975	,383
	Intragroupes	33,111	59	,561		
	Total	34,205	61			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	,520	2	,260	,367	,694
	Intragroupes	41,852	59	,709		
	Total	42,372	61			

## Entrée de Boussouf

**Tableau 47 : Qualité des représentations**

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
1 La limite est clairement perçue sans avoir besoin de lire le panneau (lisibilité de l'espace)	1,000	,711
2 Qualité urbaine, architecturale et paysagère approprié au contexte frontalier	1,000	,605
3 Forme urbaine - architecturale satisfaisante et homogène	1,000	,611
4 Accessibilité facile et rapide à la ville de Constantine	1,000	,689
5 Bonne gestion de l'interface ville-campagne	1,000	,584
6 L'entrée est bien liée aux territoires avoisinants	1,000	,666
7 Sécurité routière / cadre de vie	1,000	,505
8 L'entrée de la ville dispose d'infrastructure moderne	1,000	,667
9 Cohérence entre l'entrée de la ville et le centre de la ville	1,000	,635
10 Qualités climatiques très avantageuses	1,000	,741
11 L'entrée est un espace dynamique économiquement	1,000	,593
12 L'entrée offre un nombre important de commerce	1,000	,675
13 L'entrée offre plusieurs types de commerce	1,000	,715

## ANNEXES

14 Le nombre des entreprises investissant dans cette entrée est important	1,000	,693
15 Cette entrée assure une meilleure Visibilité des activités et d'implantation	1,000	,688
16 Cette entrée de Constantine renforce l'attractivité touristique de la ville	1,000	,634
17 L'université donne plus d'apport et d'attractivité à cette entrée de ville	1,000	,666
18 Cette entrée conserve son aspect agricole	1,000	,704
19 Cette entrée est de fonction tertiaire	1,000	,741
20 Cette entrée est un endroit favorable pour l'implantation des zones industrielles et d'activités	1,000	,745
21 A partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, est une ville accueillante	1,000	,691
22 A partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, est une ville conviviale, chaleureuse	1,000	,763
23 A partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est un lieu où il fait « bon vivre »	1,000	,679
24 A partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville dynamique culturellement	1,000	,616
25 A partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, une ville dynamique économiquement	1,000	,629
26 Cette entrée de ville reflète la richesse historique de Constantine	1,000	,815
27 Cette entrée donne l'image d'une ville vieillissante	1,000	,744
28 Cette entrée de Constantine est réussie esthétiquement	1,000	,664
29 Cette entrée de ville donne l'image d'une ville qui ne souffre pas de l'urbanisation non contrôlée	1,000	,612
30 Cette entrée de ville reflète l'image favorable de Constantine aux yeux des usagers	1,000	,702
31 L'entrée de Constantine renforce le degré d'attachement à la ville	1,000	,702
32 L'entrée de ville augmente le degré des attentes et de la curiosité sur la ville de Constantine	1,000	,625

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

### **Résultat du test d'Anova pour l'étude d'influence de quelques facteurs sur les 3 dimensions de l'image de l'entrée de ville par Boussouf**

#### L'expérience personnelle

**Tableau 48**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	,757	4	,189	,401	,807
	Intragroupes	34,944	74	,472		
	Total	35,702	78			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	7,317	4	1,829	3,224	,017
	Intragroupes	41,984	74	,567		
	Total	49,301	78			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	4,932	4	1,233	1,624	,177
	Intragroupes	56,172	74	,759		
	Total	61,105	78			

Suivant l'entourage :



**Tableau 49**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	1,483	4	,371	,803	,527
	Intragroupes	34,137	74	,461		
	Total	35,620	78			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	2,687	4	,672	1,068	,379
	Intragroupes	46,555	74	,629		
	Total	49,243	78			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	8,767	4	2,192	3,100	,020
	Intragroupes	52,316	74	,707		
	Total	61,083	78			

Suivant la communication faite par la ville

**Tableau 50**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	4,118	4	1,029	2,418	,056
	Intragroupes	31,502	74	,426		
	Total	35,620	78			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	4,232	4	1,058	1,739	,150
	Intragroupes	45,011	74	,608		
	Total	49,243	78			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	11,653	4	2,913	4,361	,003
	Intragroupes	49,430	74	,668		
	Total	61,083	78			

Action municipale :

**Tableau 51**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	5,951	4	1,488	3,751	,008
	Intragroupes	29,751	75	,397		
	Total	35,702	79			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	2,683	4	,671	1,078	,373
	Intragroupes	46,674	75	,622		
	Total	49,357	79			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	8,597	4	2,149	3,070	,021
	Intragroupes	52,508	75	,700		
	Total	61,105	79			

Internet et réseaux sociaux

**Tableau 52**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	6,894	4	1,724	4,381	,003
	Intragroupes	28,718	73	,393		
	Total	35,612	77			

## ANNEXES

Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	2,636	4	,659	1,088	,369
	Intragroupes	44,202	73	,606		
	Total	46,838	77			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	11,711	4	2,928	4,457	,003
	Intragroupes	47,950	73	,657		
	Total	59,660	77			

### Lieu de résidence

**Tableau 53**

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	2,550	2	1,275	2,945	,059
	Intragroupes	33,337	77	,433		
	Total	35,887	79			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	,467	2	,233	,378	,686
	Intragroupes	47,500	77	,617		
	Total	47,967	79			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	1,361	2	,680	,877	,420
	Intragroupes	59,723	77	,776		
	Total	61,084	79			

### Taux de fréquentation :

**Tableau 54**

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	,721	2	,360	,812	,448
	Intragroupes	34,179	77	,444		
	Total	34,900	79			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	,101	2	,050	,080	,924
	Intragroupes	48,777	77	,633		
	Total	48,878	79			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	1,397	2	,698	,954	,390
	Intragroupes	56,365	77	,732		
	Total	57,762	79			

## Entrée de Bencherghi – El Menia

**Tableau 55 : Qualité des représentations**

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
1 La limite est clairement perçue sans avoir besoin de lire le panneau (lisibilité de l'espace)	1,000	,727
2 Qualité urbaine, architecturale et paysagère approprié au contexte frontalier	1,000	,791
3 Forme urbaine - architecturale satisfaisante et homogène	1,000	,702
4 Accessibilité facile et rapide à la ville de Constantine	1,000	,837
5 Bonne gestion de l'interface ville-campagne	1,000	,764
6 L'entrée est bien liée aux territoires avoisinants	1,000	,719
7 Sécurité routière / cadre de vie	1,000	,760

## ANNEXES

8 L'entrée de la ville dispose d'infrastructure moderne	1,000	,692
9 Cohérence entre l'entrée de la ville et le centre de la ville	1,000	,708
10 Qualités climatiques très avantageuses	1,000	,695
11 L'entrée est un espace dynamique économiquement	1,000	,778
12 L'entrée offre un nombre important de commerce	1,000	,773
13 L'entrée offre plusieurs types de commerce	1,000	,781
14 Le nombre des entreprises investissant dans cette entrée est important	1,000	,857
15 Cette entrée assure une meilleure Visibilité des activités et d'implantation	1,000	,747
16 Cette entrée de Constantine renforce l'attractivité touristique de la ville	1,000	,806
17 L'université donne plus d'apport et d'attractivité à cette entrée de ville	1,000	,737
18 Cette entrée conserve son aspect agricole	1,000	,817
19 Cette entrée est de fonction tertiaire	1,000	,740
20 Cette entrée est un endroit favorable pour l'implantation des zones industrielles et d'activités	1,000	,804
21 A partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, est une ville accueillante	1,000	,818
22 A partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, est une ville conviviale, chaleureuse	1,000	,867
23 A partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est un lieu où il fait « bon vivre »	1,000	,691
24 A partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine est une ville dynamique culturellement	1,000	,807
25 A partir cette entrée de ville, nous avons l'impression que la ville de Constantine, une ville dynamique économiquement	1,000	,863
26 Cette entrée de ville reflète la richesse historique de Constantine	1,000	,757
27 Cette entrée donne l'image d'une ville vieillissante	1,000	,776
28 Cette entrée de Constantine est réussie esthétiquement	1,000	,760
29 Cette entrée de ville donne l'image d'une ville qui ne souffre pas de l'urbanisation non contrôlée	1,000	,669
30 Cette entrée de ville reflète l'image favorable de Constantine aux yeux des usagers	1,000	,761
31 L'entrée de Constantine renforce le degré d'attachement à la ville	1,000	,718
32 L'entrée de ville augmente le degré des attentes et de la curiosité sur la ville de Constantine	1,000	,742

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

### Résultat du test d'Anova pour l'étude d'influence de quelques facteurs sur les 3 dimensions de l'image de l'entrée de ville par Bencherghi – El Menia

#### L'expérience personnelle

**Tableau 56 :**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l'entrée	Inter-groupes	7,168	4	1,792	3,433	,013
	Intragroupes	31,839	61	,522		
	Total	39,007	65			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	5,138	4	1,285	2,128	,088
	Intragroupes	36,818	61	,604		
	Total	41,956	65			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l'entrée	Inter-groupes	9,336	4	2,334	2,933	,028
	Intragroupes	48,545	61	,796		
	Total	57,882	65			

Suivant l'entourage**Tableau 57**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	4,353	4	1,088	1,884	,125
	Intragroupes	34,653	60	,578		
	Total	39,006	64			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	9,039	4	2,260	4,283	,004
	Intragroupes	31,657	60	,528		
	Total	40,696	64			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	6,706	4	1,677	1,988	,108
	Intragroupes	50,606	60	,843		
	Total	57,313	64			

Suivant la communication faite par la ville :**Tableau 58 :**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	4,462	4	1,116	1,938	,116
	Intragroupes	34,543	60	,576		
	Total	39,006	64			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	12,482	4	3,120	6,636	,000
	Intragroupes	28,215	60	,470		
	Total	40,696	64			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	13,599	4	3,400	4,667	,002
	Intragroupes	43,713	60	,729		
	Total	57,313	64			

Action municipale :**Tableau 59**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	3,137	4	,784	1,312	,276
	Intragroupes	35,868	60	,598		
	Total	39,006	64			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	4,204	4	1,051	1,728	,156
	Intragroupes	36,493	60	,608		
	Total	40,696	64			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	19,897	4	4,974	7,977	,000
	Intragroupes	37,415	60	,624		
	Total	57,313	64			

Internet et réseaux sociaux**Tableau 60**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	3,097	4	,774	1,294	,283
	Intragroupes	35,909	60	,598		
	Total	39,006	64			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	1,626	4	,407	,624	,647
	Intragroupes	39,070	60	,651		
	Total	40,696	64			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	9,400	4	2,350	2,943	,027
	Intragroupes	47,912	60	,799		
	Total	57,313	64			

Lieu de résidence**Tableau 61**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	7,883	3	2,628	5,118	,003
	Intragroupes	31,835	62	,513		
	Total	39,718	65			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	4,094	3	1,365	2,282	,088
	Intragroupes	37,075	62	,598		
	Total	41,169	65			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	5,211	3	1,737	2,099	,109
	Intragroupes	51,316	62	,828		
	Total	56,527	65			

Taux de fréquentation :**Tableau 62**

		ANOVA				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Axe_1_aspects_physiques_favorable_de_l_entrée	Inter-groupes	,375	2	,187	,304	,739
	Intragroupes	39,490	64	,617		
	Total	39,865	66			
Axe 2: dynamisme économique / commercial de l'entrée	Inter-groupes	1,557	2	,779	1,233	,298
	Intragroupes	40,412	64	,631		
	Total	41,969	66			
Axe_3_impressions_positives_à_partir_de_l_entrée	Inter-groupes	2,131	2	1,065	1,218	,303
	Intragroupes	55,999	64	,875		
	Total	58,129	66			

**Annexe I : Instruction interministérielle n° 02 du 21 février 2016  
précisant les modalités des travaux d'achèvement des façades extérieures  
des immeubles concernés par la conformité principalement les  
constructions situées sur les axes d'entrées de villes**

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة السكن والعمران والمدينة والداخلية والجماعات المحلية

21 FEB. 2016  
تعليمية وزارية مشتركة رقم 02... مؤرخ في ..... تُحدد كيفية معالجة  
أشغال إتمام الغلاف الخارجي للبنىات المعنية بالمطابقة و/أو الإتمام.

تهدف هذه التعليمية الوزارية المشتركة الى تحديد تدابير معالجة أشغال إتمام الغلاف الخارجي للبنىات المعنية بالمطابقة و/أو الإتمام وفقا لما جاءت في مضمون تعليمية الوزير الأول رقم 219-و.ا المؤرخة في 04 سبتمبر 2014، والمتعلقة بإتمام البنىات.

كما تهدف بالخصوص إلى :

- وضع حد لحالة عدم إتمام البنىات الواقعة على المحاور الرئيسية، مداخل المدن والتجمعات والمساحات العمومية المعلن عنها كمواقع ذات الأولوية؛
- تحديد شروط معالجتها لإتمام أشغال الغلاف الخارجي للبنىات قصد ترقية المظهر الجمالي للإطار مبنى وتبنيته بانسجام.

**أ. المفاهيم**

بمفهوم هذه التعليمية، يُقصد بـ:

- المواقع ذات الأولوية : يُعلن عنه موقعا ذو أولوية من طرف الجماعات المحلية اخذا بعين الاعتبار موقعه، إشعاعه وأهميته على مستوى البلدية التابع لها، أو التجمعات أو الولاية. يُشرع بصفة منتظمة في إحصاء البنىات غير المتممة حسب الأولويات المحددة من طرف رئيس المجلس الشعبي البلدي وذلك على مستوى مداخل المدينة أو التجمعات الحضرية أو الريفية، المحاور الرئيسية والقاعدية، الساحات والمساحات العمومية لاسيما الطرق السريعة والطريق السيار.
- إتمام الغلاف الخارجي للبنىات: الإنجاز الكلي للواجهات الرئيسية والجانبية، وتهيئة المرافق التابعة لها؛
- الواجهة : تُعتبر لوجه الخارجي للعمارة أو مجموع الأوجه التي نراها عادة من الخارج (الواجهة الرئيسية، الواجهة الخلفية، الواجهات الجانبية).
- يعتبر كل وجه للبنىات واجهة وفقا لأهمية امتداده، ووظيفته وطلبعه الزخرفي الخاص.
- الواجهة الرئيسية: هي الوجه الذي يحتوي على منفذ رئيسي (واجهة تطل على الشارع، على فناء، على عكس واجهة تطل على حديقة).
- الواجهة الخلفية: الواجهة المعاكسة للواجهة الرئيسية، المُطلّة عادة على الحديقة أو الفناء.
- الواجهة الجانبية أو الجناح: واجهة لجناح، على شكل زاوية أو عن بُعد من واجهة الهيكل للعمارة الرئيسية.
- شهادة إتمام الغلاف الخارجي أو الواجهات هي وثيقة تسلّم إثر اتمام أشغال الواجهات الرئيسية والجانبية للبنىات وذلك لتأكيد لصاحب الملكية حق إعداد أو تجديد كل ايجار للبنىات و/أو سجل تجاري للقيام بأي نشاط تجاري.

**أ. الزامية اتمام الأشغال ومجال تطبيقها**

يجب أن يُباشر مالكي البنىات، المتواجدين بالمواقع ذات الأولوية، بإتمام أشغال الغلاف الخارجي في الأجل المحددة حسب الحالة وطبقا لمحاضرات المعاينة، المرفقة لهذه التعليمية.

- 1 -



إن إتمام أشغال الغلاف الخارجي، سواء تعلق الأمر بالواجهات الرئيسية أو الجانبية، يُعد واجبا ويُجبر جميع الملاك أو موكلين، أصحاب المشروع وكذا كل متدخل مؤهل لاتخاذ الإجراءات اللازمة لهذا الغرض.

يُصادق على أشغال إتمام واجهة البنايات عن طريق التحصيل على شهادة إتمام أشغال الواجهات.

على الرغم من الإجراءات التشريعية والتنظيمية السارية المفعول في هذا المجال ، لا تعادل شهادة إتمام الواجهات أو الغلاف الخارجي شهادة مطابقة ولا يُمكن أن تُسلم على مراحل منجزة .  
في هذه الحالة، تُحدد كفايات تسليم شهادة إتمام الواجهات وفقا للفقرة V من هذه التعليمات.  
لا تخضع البنايات العسكرية المنجزة من طرف أو لحساب وزارة الدفاع الوطني ، فيما يخص شروط إنجازها أو تهيئتها واستغلالها، لأحكام هذه التعليمات.

### III. تصنيف البنايات المعنية

تُحصى و تصنف البنايات ذات أشغال الواجهات الرئيسية والجانبية غير المتممة أو في طور الإتمام والواقعة على مستوى مداخل المدينة ، التجمعات ، على مستوى المحاور الرئيسية أو على مستوى الفضاءات العمومية من طرف فرقة متعددة الكفاءات حسب طبيعة الأشغال المنتظرة قصد إتمام الغلاف الخارجي.

تُصنف البنايات إلى ثلاث أصناف، حيث يتم تحديد كل صنف حسب الأشغال المزمعة وضبط كفايات وتدبير للحصول على شهادة إتمام الواجهات :

- أشغال تشطيب وطلاء الواجهات: (تلييس، طلاء، وأشغال الخشبية...)
- أشغال تشطيب الواجهات: أشغال البناء وتشطيب الواجهات.
- أشغال الإنهاء أو/و تجميل لحين استئناف العمل الهيكلي للبنائيات (البلاط، البلاط...).

### IV. كفايات المعالجة لإتمام أشغال الغلاف الخارجي للبنايات المحصاة

يخص إتمام أشغال الواجهات، في مفهوم هذه التعليمات كل من:

- البنايات غير المتممة والخاصة على رخصة بناء لمنتھية الصلاحية؛
- البنايات المزودة برخصة بناء والتي هي غير مطابقة لمواصفات رخصة البناء الممنوحة؛
- البنايات المتممة أو غير المتممة المعنية بأحكام القانون 15-08 المؤرخ في 20 جويلية 2008، الذي لم يحصل المالك عن رخصة البناء على سبيل التسوية أو رخصة إتمام الأشغال.

كل بنائيات منوّه عنها في إطار أحكام المادة 16 من القانون 15-08 المؤرخ في 20 جويلية 2008 المشار إليه أعلاه، لا تُعنى بأحكام هذه التعليمات، كما أنه لا تكون قابلة لتحقيق المطابقة.

إن أصحاب البنايات غير المتممة، المشار إله، وأصحاب المشاريع أو كل متدخل مؤهل، من واجبهم إتمام بناياتهم باحترام الشروط والأجال المحددة من طرف الفرقة المتعددة الكفاءات التي قامت بالمعاينة الميدانية.

يجب أن تتضمن معاينة أعوان للفرقة متعددة الكفاءات طبقا للملحقات الفرقة لهذه التعليمات الى ما يلي:

- اللقب واسم المالك أو الشخص المؤهل؛
- مراجع رخصة البناء المُسلمة وتاريخ انتهاء صلاحيتها، ان وجدت أو طلب تحقيق مطابقة البنايات أو رخصة إتمام الإنجاز؛
- طبيعة الأشغال لإتمام إنجاز الواجهات؛
- الطبيعة القانونية لوعاء البنايات المُشيدة دون رخصة بناء؛
- تاريخ الشروع في الأشغال وأجل إتمام الواجهة، يُحدد من طرف أعضاء الفرقة.

يجب أن يُحيل صاحب البنايات أو الوكيل ملفا للفرقة المتعددة الكفاءات، وذلك عند استلام محضر معاينة عدم إتمام الواجهات، يتضمن ما يلي، حسب الحالة المحددة في المرفقات :

- طلب خطي موقّع من طرف المالك أو الوكيل، لبنايات من الصنف الثالث؛
- مخطط الواجهات للبنايات المتطلبية على التوالي أشغال إتمام الواجهات و/أو أشغال ذات الصلة بهيكل البلاطة وذلك بالنسبة للبنايات المصنفة في الصنف الثاني والثالث، في أجل 15 يوم على الأكثر؛
- وثيقة قانونية للملكية إذا وُجدت.

لاستئناف أشغال الصنف الثالث، يستلزم إدراج ملف الهندسة المدنية لإتمام البناية في مجملها، لاسيما الجزء الخاص بالهيكل.

إثر انتهاء الأجل المسموح بها من طرف الفرقة المتعددة الكفاءات، تُبأشر هذه الأخيرة في مُعانة ثانية لتحقيق ومراقبة إتمام أشغال الواجهات لتسليم إما الشهادة أو تحرير محضر ضبط ضد صاحب البناية غير المُتمة.

بإمكان صاحب البناية الذي أنهى الأشغال، الاستفادة من شهادة إتمام أشغال التهيئة الخارجية. يمكن أن تُسلم هذه الأخيرة لصاحب البناية الذي تحصل مُسبقاً على رخصة بناء و/أو يُقدّم مُسبقاً طلب الاستفادة من رخصة البناء أو رخصة إتمام الأشغال، على سبيل التسوية، طبقاً للشروط والكيفيات المُتضمنة بقانون 15-08 المشار إليه أعلاه.

يجب أن ينطلق صاحب البناية الذي لم يُتعم الأشغال بعد المُعانة الثانية، الأشغال في ظرف أسبوع، وخلافاً لذلك، تُطبق عليه عقوبات المنصوص في القانون 15-08 المؤرخ في 20 جويلية 2008 والمعدل.

عند انتضاء أشغال التحقيق والرقابة لإتمام أشغال الواجهات، تُسلم الشهادة المُشار إليها أعلاه لصاحب الملكية أو الوكيل، في أجل 24 ساعة، وذلك لممارسة حقوقه من أجل إعداد أو تجديد كل عقد إيجار للبناية وللتحصيل أو تجديد لكل سجل تجاري.

#### V. الرقابة وكيفية تدخل الفرقة المتعددة الكفاءات

تشكل فرقة المتعددة الكفاءات لحصر ومعاينة البنايات المُصرّح عنها واقعة بموقع ذو أولوية هذه التعليمات تتكون من مجموعة موظفين تابعة لمصالح التعمير الولائية، مصالح التعمير للبلدية، شرطة التعمير وحماية البيئة.

يجب أن تتكون الفرقة، حسب ترتيب الإقليمي لكل بلدية وحظيرة البنايات المُحصاة، على الأقل من:

- موظف تابع لمديرية التعمير للولاية مؤهل قانونياً طبقاً لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 55-06 المؤرخ بـ 30 جانفي 2006، المُشار إليه أعلاه؛
- موظف يُمثل المصالح المُكلفة بالتعمير للبلدية مؤهلاً قانونياً طبقاً لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 55-06 المؤرخ في 30 جانفي 2006 المُشار إليه أعلاه؛
- موظف يُمثل شرطة التعمير وحماية البيئة.

يقود كل فرقة رئيساً مُكلف ببرمجة وتنسيق الخرجات الميدانية. يُعين رئيس الفرقة من طرف الوالي ويخضع إلى رقبته، مع نظام المناوبة كل ستة أشهر بين الهيئات الثلاث المعنية.

تُكلف الفرق بعد تشكيلها بإحصاء وإعداد محضر مُعانة لعدم إتمام أشغال الواجهة المشكّلة للغلاف الخارجي للبناية، تحديد طبيعة الأشغال وكذا أجل إتمام إنجازها، وذلك حسب التصنيف المُشار أعلاه.

علاوة على ذلك، يعتبر أعوان الفرقة مؤهلون لـ:

- المباشرة في إعداد محاضر مُعانة عدم إتمام واجهات البناية طبقاً للمُلحقات المُرفقة لهذه التعليمات،
- استلام وتبادل الوثائق التقنية المكتوبة والبيانية المتعلقة بالحالة؛
- المباشرة في مُعانة المخلفات في حالة ما إذا لم يتم احترام الأجل المحددة وعدم انطلاق الأشغال المنصوص عليها في محضر المُعانة المعد وفقاً للمُلحقات المُشار إليها أعلاه؛
- المباشرة في مُعانة إتمام الأشغال وإعداد شهادة إتمام أشغال الواجهات كما هي مُحددة في المادة 02 لهذه التعليمات.

يُكلف ممثل مصالح التعمير على مُستوى الفرقة بمهمة إعداد محضر مُعانة وكذا شهادة إتمام الأشغال عند الاقتضاء، وذلك عند المُعانة الأخيرة لإتمام الأشغال.

يجب أن يقوم الممثل للمصالح المُكلفة بالتعمير للبلدية والمعين طبقاً للقانون بإعلام المالك بإشعار المرور والنتائج المترتبة إثر مُعانات الفرقة المُتعددة الكفاءات لمُعانة إتمام الأشغال أو من ناحية أخرى لمُعانة المُخالفة.

يجب أن يقوم ممثل شرطة التعمير وحماية البيئة بعرض محضر يُقدّم للمصالح المُختصة لتطبيق العقوبات التي ينص عليها قانون 15-08 المؤرخ في 20 جويلية 2008 والمعدل.

تتم التحريات والرقابة وفقاً للأولويات المحددة من طرف رئيس المجلس البلدي، تبعا للإحصاء المسبق والمصادق عليه من طرف الوالي المختص إقليمياً.

لهذا الغرض، تُعد سجلات، سجل واحد لكل فرقة إذا اقتضى الأمر، من طرف رئيس المجلس الشعبي البلدي والمدير المكلف بالتعمير المختص إقليمياً، لمتابعة ومعاينة عدم إتمام أشغال الواجهات وانطلاق الأشغال بها.

تؤدي معاينة عدم إتمام أشغال الواجهة إلى إعداد محضر يقوم فيه أعوان الفرقة للمرور الأولي بسرد الحقائق الملاحظة وتقييم طبيعة الأشغال وكذا الأجل المحددة لإتمام الأشغال.

على الدولة والجماعات المحلية، توفير كل الوسائل لتسهيل مهمة الأعوان المؤهلين وحماية كرامتهم.

في إطار ممارسة مهامهم، يزود أعوان الفرقة المتعددة الكفاءات بتكاليف مهني، يسلمه حسب الحالة، الوزير المكلف بالتعمير أو الوالي المختص ويتعين عليهم إظهاره، أثناء القيام بمهامهم. يسحب التكاليف المهني في حالة التوقف المؤقت أو الدائم للمهام و يرجع لصاحبه عند استئناف الخدمة.

تحمي الدولة أعوان الفرقة المتعددة الكفاءات أثناء ممارسة مهمتهم، من كل أشكال الضغوط أو التدخل مهما كانت طبيعتها التي يمكن أن تخل بنشاطاتهم أو تسبب ضرراً لنزاهتهم.

الأعوان المنصوص أعلاه ليسوا مؤهلين لدراسة ملفات البناء وتهيئة أو الهدم الخاصة بأزواجهم و والديهم ودرينهم و أفراد عائلتهم الذين لهم بهم صلة من الدرجة الرابعة.

#### VI. العقوبات المترتبة على المالكين العصاة

في حالة ديمومة مظهر عدم الإتمام، تبقى العقوبات المذكورة في القانون 15-08، المشار إليها أعلاه، لا سيما المواد 78، 80 و 85-88 إلى 92، سارية المفعول.

علاوة على ذلك، يتعين استظهار شهادة إتمام أشغال الغلاف الخارجي عند اعداد او تجديد عقد إيجار و/أو سجل تجاري، سلمها تُسلم من طرف المصالح المختصة للوزارة المكلفة بالتعمير.

يُمنح أجل سنة واحدة، في حالة تجديد عقد الإيجار و/أو السجل التجاري، على ان يتم بعد انقضاء هذه الأجل، تطبيق التدابير الجبائية القسرية على مداخيل الإيجار.

#### VII. متابعة العملية

يتم استحداث لدى الوالي المختص إقليمياً، بطاقة إحصاء البيانات غير المتممة الواقعة على مستوى المواقع ذات الأولوية، أين تُسجل المحاضر المُسلمة، حسب صنف البيانات الأجل الممنوحة، و التدابير المتخذة سواء منح شهادة أو فرض عقوبات الى غاية انتهاء العملية.

لهذا الصدد، تلتزم البلديات، لولايات وعند الاقتضاء السلطات المخولة، بموافاة كل من الوزير المكلف بالجماعات المحلية والوزير المكلف بالتعمير بالملحوظات المذكورة أعلاه.

وزارة السكن والعمران والمدينة  
عبد المودين السطون والعميراح والمدينة  
عبد الحفيظ تيبون

وزارة الداخلية والجماعات المحلية  
نور الدين بدوي  
وزارة التجارة والصناعات المحلية  
عبد الحفيظ بدوي

وزارة التجارة  
بخشي بلعاب  
وزير التجارة  
بخشي بلعاب



## Annexe J : les entrées de Constantine à travers quelques articles de presse



**LeSoirdAlgerie.com**  
Quotidien algérien indépendant  
Samedi 27 octobre 2007

**ALGERIA News** Accueil | [Edition du jour](#)

**Edition quotidienne**

- Actualités
- Périscoop
- Régions Centre
- Régions Est
- Régions Ouest
- Sports
- Femme magazine
- Chronique du jour
- Pousse avec eux
- Le HIC

**Edition du jour**

**Edition Hebdo**

- Culture

**Nos archives en HTML**

**LeSoirdalgerie.com**

- Présentation
- Nos bureaux
- Service publicité

**Nous contacter**

**Culture : PATRIMOINE**  
**Constantine ouvre ses "7 portes"**

Les "7 portes" de l'antique Cirta ont fait l'objet, mercredi, au centre culturel Benbadis de Constantine, d'une rencontre commémorative destinée à marquer le 82e anniversaire de la destruction de la dernière porte donnant accès à la cité du Vieux- Rocher.

Organisée par l'Association des jeunes intellectuels de Cirta, cette manifestation historique et culturelle vise à "revisiter" les 7 passages percés dans l'imposante muraille qui ceinturait, jadis, la ville des Ponts, en l'occurrence Bab El Djabia, Bab Djedid, Bab El Kantra, Bab Errouah, Bab El H'nancha, Bab El Oued et une autre porte que les historiens n'ont pas encore pu situer. Il faut rappeler que Constantine, cité plusieurs fois millénaire, nichée telle un aigle sur les cimes d'un rocher abrupt, défiait, grâce à son relief escarpé et ses 7 portes judicieusement réparties sur les sept collines qui la cernaient, toutes les tentatives des armées ou des hordes qui voulaient la conquérir ou la piller. Les débats ayant suivi une projection vidéo sur ce thème de l'universitaire et historienne Fatima-Zohra Guechi, auteur d'un livre intitulé Constantine, une ville à des héritages, ont été concentrés sur les appellations et les emplacements de ces portes bâties à des dates différentes même si, a-t-on affirmé, "certains historiens soutiennent qu'elles ont été construites à la même époque". Selon d'autres intervenants, Constantine avait, à un moment de son histoire, une entrée qui était proche de l'actuel quartier du Coudiat d'où l'on pouvait apercevoir le Bardo et toute la région d'El Hofra. Pour ce qui est des portes proprement dites, elles étaient, comme l'affirment certains historiens, au nombre de 6 (ou 7 selon d'autres chroniqueurs). Connue sous le nom de Bab El Oued, la première porte était située entre l'actuel siège de la poste principale et le Palais de justice. On l'appelait aussi Bab Mila, Bab El Hamma, Bab Erebeh ou encore porte Vallée durant la colonisation. A la hauteur de l'actuelle Banque centrale était érigé Bab Djedid ou El Bab el Gharbi, (porte ouest). Bab el Djabia et Bab el Kantara sont les portes les plus connues. Elles se situent de part et d'autre de la vieille-ville, la première donnant accès à la Souika et la seconde, se trouvant en contrebas de la rue Ben-M'hidi, juxtapose le pont d'El Kantara. En outre, les hommes de culture ont relevé que Constantine recelait en son sein une autre "ville intérieure" qui est la cité résidentielle des Beys et autres dignitaires qui régnaient et gouvernaient le Beylik de l'Est. Cette dernière ville avait deux portes. La première, actuellement murée, est appelée Bab-Errouah (vent doux et frais de l'été) ou Bab el fellah. Elle donnait sur le boulevard de l'Abîme, non loin du premier tunnel qui se trouve toujours de l'autre côté de La Casbah. La seconde était désignée sous le nom de Bab el Casbah que l'administration coloniale avait baptisé Porte du quartier Welvet. Pour ce qui est de Bab El H'nancha, elle était située au lieu-dit Tabia et permettait de sortir par le nord de la ville en empruntant l'itinéraire qui traverse le Rhumel pour accéder aux sources alimentant les bains de Sidi M'cid.

Consulté 25/07/2015 à 23h30

## Prochain "relooking" des quatre entrées de la ville de Constantine

Algérie Presse Service Publié dans Algérie Presse Service le 21 - 11 - 2010

Un programme de mise à niveau des quatre entrées de la ville de [Constantine](#) a été "retenu" et "sera concrétisé dans le cadre du programme quinquennal 2010-2014", a indiqué, samedi, le directeur des Travaux publics (DTP) à l'APS.

Les travaux de restauration des quatre entrées de la ville des ponts seront lancés "le premier trimestre 2011 au plus tard", a précisé M. Amar Remache, affirmant que les études relatives à la réalisation du doublement des routes nationales (RN) n° 20, 27, 03 et 5, dans leurs segments reliant les sorties de la cité sont "entièrement achevées".

La concrétisation de ce programme revêt un "intérêt capital" pour la métropole de l'Est, a estimé le DTP, mettant l'accent sur le spectacle "hideux"

qu'offre l'état de dégradation des routes censées constituer une "vitrine" de la cité du Rocher.

La réalisation du doublement de la RN 20 entre les communes d'El Khroub et de Ain Abid, sur une distance de 25 km, sera lancée "en priorité", a fait savoir M. Remache, "au vu du caractère névralgique de ce tronçon reliant deux agglomération à haute concentration d'habitants". Cette action sera financée, selon le même responsable, à hauteur de 3,5 milliards de dinars dès lors qu'elle comporte également de la réalisation d'un échangeur destiné à "remédier aux goulots d'étranglement enregistrés quotidiennement sur cet axe routier très sollicité".

Le directeur des Travaux publics a indiqué, dans ce contexte, que la priorité accordée à cette entrée s'explique par la prochaine extension urbaine vers la ville d'Ain Abid.

La réalisation des doublages des RN 27, RN 3 et 5, sur des linéaires respectifs de 22, 3 et 16,5 km, devra "améliorer les conditions de déplacement de et vers la ville de [Constantine](#)", a estimé le même responsable.

Outre ces projets, la wilaya de [Constantine](#) a bénéficié d'un programme de réalisation de plusieurs trémies et échangeurs dans le cadre du programme

quinquennal 2010-2014 au titre duquel une enveloppe de quelque 22 milliards de dinars a été débloquée, a dit le DTP.

Consulté le 9 mars 2018 <https://www.djazairess.com/fr/apsfr/95328>

## Travaux de bitumage pour les entrées principales de la ville

Constantine

Kaïs Benachour

Publié dans Horizons le 08 - 12 - 2014

Une opération de bitumage touchera près de cinq kilomètres de route sur l'important axe baptisé boulevard diplomatique, et une fois les travaux terminés, la DTP entreprendra la réalisation de nouveaux terre-pleins et l'installation de dispositifs d'éclairage de dernière génération. Une enveloppe conséquente de 500 milliards de centimes a été débloquée pour le dédoublement et la réhabilitation des quatre entrées de la ville de [Constantine](#). Pour les milliers d'automobilistes qui empruntent quotidiennement la RN 79 qui relie également [Constantine](#) à la nouvelle ville Ali-Mendjeli, c'est un grand soulagement. Et pour cause, l'état de cette route nationale s'est considérablement dégradé ces derniers temps avec les nids-de-poule et les crevasses qui se sont formés en raison, notamment, de différents travaux enclenchés dans plusieurs endroits. D'autre part, l'entreprise privée chargée des travaux routiers devrait, selon nos informations, procéder au bitumage des rues de la cité Khaznadar, plus connue sous le nom de DNC. Il y a quelques jours, les habitants de cette cité nouvellement créée ont bloqué la route ainsi que les rails du tramway pour réclamer le goudronnage des rues de leur quartier. Par ailleurs, la DTP a lancé une opération similaire au niveau du quartier Bab El Kantra pour la réhabilitation de l'axe routier [Constantine](#)-Hamma Bouziane sur 12 km. Les travaux lancés depuis environ vingt jours ont atteint les 15% pour un délai de quatre mois. S'agissant de l'entrée ouest de la ville sur la RN5 entre [Constantine](#) et Ain Smara, les travaux sont en voie d'achèvement. Malgré un retard de quelques mois, l'entreprise de réalisation, ALTRO procède, actuellement, aux dernières retouches. Il ne reste plus qu'une infime partie des terrassements alors que l'opération d'éclairage public a atteint les 70%. Cette opération de renforcement des voies de circulation et de renouvellement de la couche de roulement vise à améliorer la fluidité du trafic.

Consulté le 9 mars 2018 sur le site <https://www.djazairess.com/fr/horizons/155871>



**Lire aussi**

- Cadre de vie : Prochain "relooking" des quatre entrées de la ville de l'ancienne Cirta.
- Des ponts, des trémies et des routes CONSTANTINE
- Avec une enveloppe financière de 150 milliards de dinars Importants projets routiers pour la wilaya d'El Tarf
- Les priorités des travaux publics
- Constantine / Travaux publics Le viaduc Trans-Rhumel relancé

0 commentaires Trier par Les plus récents

Ajouter un commentaire...

plugin Commentaires Facebook



**Horizons**

**Lire aussi**

- Oran, Bir El Djir, Sidi Chahmi, Ain El-Turck... : Des travaux pour l'amélioration de la voirie urbaine
- La jonction entre le viaduc Salah-Bey et la cité Zladia livrée le 15 octobre (responsable) Routes
- Retour à la « normale » à Tizi Ouzou Opérations de réhabilitation lancées
- Constantine : Colère sur la RN79 Constantine : les autres articles
- Constantine capitale 2015 de la culture arabe: Des instructions et des délais à respecter

0 commentaires Trier par Les plus récents

Ajouter un commentaire...

plugin Commentaires Facebook

## مدخل جديد يربط بين مدينتي قسنطينة و علي منجلي

الثلاثاء, 16 كانون الثاني (يناير) 2018 / nedjar



قسنطينة - اعلن وزير الأشغال العمومية و النقل عبد الغني زعلان اليوم الاثنين بقسنطينة عن مشروع لإنجاز مدخل جديد سيربط بين مدينتي قسنطينة و علي منجلي.

و يندرج مشروع إنجاز هذا المدخل الذي سينطلق من المنطقة الصناعية بالما نحو علي منجلي مرورا بتخصيص بلحاج (أعالي حي زواغي) في إطار الجهود التي تستهدف تحسين ظروف تنقل المواطنين " حسب ما أعلن عنه الوزير خلال لقاء صحفي نشطه في ختام زيارة العمل التي قادته لهذه الولاية.

و أكد السيد زعلان بأنه "يجري حاليا إعداد الدراسة الخاصة بإنجاز هذا المدخل" موضحا بأنه "تم تسخير المبالغ اللازمة لهذا المشروع."

و يشكل تنوع طرق الولوج و الخروج من و إلى مدينة علي منجلي (منطقة عمرانية تضم حوالي 300 ألف ساكن و تستعد لاستقبال أكثر من عديد آلاف السكان الجدد) "تحديا" بالنسبة للحكومة التي تسعى من خلال مختلف العمليات التي تم إطلاقها في هذا الصدد إلى تحقيق سيولة في الولوج إلى هذه المدينة "التي تعد من بين أهم المدن عبر الوطن" حسب ما أرفده الوزير.

و علاوة على ذلك تطرق الوزير إلى المشروع الجاري لإنجاز توسعة ترامواي قسنطينة و الذي سيتم استلام شطره الأول الرابط بين حي زواغي سليمان و مدخل مدينة علي منجلي على مسافة حوالي 6 كلم "خلال سنة 2018".

و أكد السيد زعلان بأن التوسعة الكاملة للترامواي ستستلم "بحلول أبريل من سنة 2019" ميرزا أهمية هذا المشروع الذي قرره رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة في تحسين ظروف تنقل المواطنين.

كما اعتبر الوزير أن الآثار الإيجابية لمختلف المشاريع التي قررها رئيس الجمهورية لفائدة هذه الولاية (جسر صالح باي و مداخلة الطريق السيار شرق-غرب و تحديث أكثر 300 كلم من الطرق...) "قد بدأت تظهر ميدانيا" متددا على ضرورة الحفاظ على هذه المكاسب التي لا يمكن إغفال أثرها الاجتماعي و الاقتصادي.

و خلال زيارته للولاية قام الوزير بوضع حيز الاستغلال لتفق الكنتور للطريق السيار شرق-غرب الرابط بين قسنطينة و سكيكدة على مسافة حوالي 2,5 كلم.

و كان السيد زعلان قد أشرف في وقت سابق على وضع حيز الاستغلال لمحول يربط منطقة عين سمارة بالطريق السيار شرق-غرب و علي دخول حيز الخدمة للطريق المزدوج الرابط بين الخروب و عين عبيد على مسافة 25 كلم.



## Constantine - Chute de pierres sur la route de la corniche

A E A

Publié dans Le Quotidien d'Oran le 04 - 04 - 2016



Le phénomène de chutes de pierres au niveau de la corniche fait encore parler de lui. De grosses pierres se sont en effet détachées des parois du rocher et sont tombées sur la route, dans la nuit du samedi à dimanche. Sans faire de blessés parmi les automobilistes qui étaient rares à cette heure de la nuit. En effet, et très tôt dans la matinée d'hier, toutes les grosses pierres qui sont tombées durant la nuit et jusqu'au au petit matin, sur la RN 03 et sur la corniche allant de Bab El Kantara jusqu'à Békira ont été enlevées, selon la direction des travaux publics de [Constantine](#). Et d'après le premier responsable de cette direction, Salim Zahnit, son administration a mobilisé pour l'opération tous les moyens humains et techniques pour débarrasser la voie et la rendre praticable. Tous les agents de la direction ont travaillé jusqu'à l'aurore, pour lui faire retrouver la fluidité nécessaire et écarter tout danger; avec envoi en même temps de techniciens en haut de la falaise, avec pour mission d'inspecter les lieux et de découvrir les causes réelles de la chute des rochers, car c'est pour la troisième fois que cela arrive. L'objectif, poursuivra-t-il, est de traiter ce phénomène à l'effet d'éviter qu'il ne se renouvelle, indiquant que l'endroit est soumis désormais à une surveillance permanente, mais ce qu'il est d'ores et déjà possible de dire à ce propos, c'est que les fortes précipitations de pluies seraient à l'origine d'une érosion de terre qui fait que les rochers se détachent plus facilement et tombent au pied de la falaise. Et pour éviter que pareil scénario ne se répète au niveau de la corniche ou d'autres endroits rocheux dans la ville, la direction des TP a chargé un bureau d'études d'Alger pour une expertise globale de la région. Cette étude sera ficelée et prête dans deux à trois mois et permettra de connaître les causes exactes de ce phénomène de chutes, ainsi que la nature des travaux à entreprendre pour aussi bien sécuriser la circulation que rendre assurance et sérénité aux usagers de la route, conclura-t-il. Le phénomène ne date pas d'hier et l'on a même parlé par le passé (sans passer à l'acte) d'installer des filets protecteurs sur les parois rocheuses.

**Lire aussi**

- Route de la corniche : 93 milliards de cts pour le confortement du massif rocheux
- Les usagers craignent les chutes de pierres  
Route de la Corniche
- Route de la corniche : 10,4 milliards pour un mur de protection
- Circulation : La route de la corniche devient à sens unique
- Route reliant Oran à Ain El-Turck: Lancement de la 2ème tranche des travaux de confortement de la falaise

0 commentaires Trier par Les plus anciens

Ajouter un commentaire...

plugin Commentaires Facebook

Source : Le quotidien d'Oran in <https://www.djazairress.com/fr/lqo/5227208> consulté le 24 juin 2018

## Les usagers craignent les chutes de pierres

Route de la Corniche

F Raoui

Publié dans El Watan le 27 - 01 - 2011

La route de la Corniche, entre [Constantine](#) et Hamma Bouziane, de plus en plus fréquentée, -depuis que les poids lourds sont interdits d'emprunter la descente d'El Méria-, est devenue particulièrement périlleuse en raison des grosses pierres qui déboulent des énormes falaises qui la surplombent; celles-ci percutent violemment la route, emportant par endroits une partie du parapet avant de finir dans le précipice.

Devant ce danger permanent qui menace les piétons et les automobilistes, la direction des travaux publics a choisi l'année 2011 pour entamer les travaux afin de juguler le phénomène. Plusieurs dispositifs ont été passés en revue, mur de soutènement, filet, ou carrément libération, après repérage, des blocs qui risquent de se détacher de leur base branlante au moyen de faibles charges explosives. «Si cette dernière option est retenue il y aura tout un protocole à respecter pour écarter tout danger pour les véhicules et les piétons», précise un responsable de la DTP.

Interrogé sur les causes de ces éboulements, notre interlocuteur explique qu'«ils sont dus à un phénomène de gélifraction; les eaux de pluie infiltrées dans le substrat rocheux gèlent par basses températures et font éclater la roche, laquelle finit par se détacher au bout de quelques années et rouler vers le ravin. Dans leur course, il arrive que ces pierres de tous calibres s'écrasent sur la route de la corniche». Sur un parcours long de 3 km, les usagers appréhendent un éboulement à chaque passage. Les chutes de pierres de gros calibre et de rochers sont d'ailleurs fréquentes. La dernière en date s'est produite il y a quelques jours. Elle a d'abord été précédée par une petite pluie de pierres, assurent des témoins oculaires. C'est un miracle si l'on ne déplore pas de dommages matériels ou corporels.



**Lire aussi**

- Un grand giratoire sur la route d'El-Méria
- La descente vers... la mort
- Constantine sort petit ? petit de sa paralysie  
La route de la corniche d?gag?e
- Mouvement de foule d'El Menea  
4 personnes écrouées

0 commentaires Trier par Les plus anciens

Ajouter un commentaire...

plugin Commentaires Facebook

Source : El watan : in <https://www.djazairress.com/fr/elwatan/309001> consulté le 24 juin 2018

## Bas-fonds de la ville des ponts : Le ras-le-bol des habitants de Sidi M'cid

Elwatan; le Mercredi 27 Novembre 2013



Routes impraticables, trottoirs défoncés, bouches d'égouts défallants, insécurité et une pollution à grande échelle. C'est ce qui caractérise actuellement le quartier de Sidi M'cid. Distant d'environ 5 km de Constantine, flanqué au bord d'une route secondaire menant au centre-ville, empruntée par les automobilistes pour contourner le dense trafic de la RN3, Sidi M'cid qui abrite près de 8000 habitants est constitué uniquement de logements évolutifs auxquels sont venus se

greffer anarchiquement quelque 400 gourbis donnant ainsi à l'endroit l'aspect d'un ghetto. Un lieu où n'existent ni espaces verts, ni loisirs et encore moins de terrains de jeu. Le président du comité de quartier, Mohamed Azaza, exprime à ce titre le ras-le-bol des habitants.

Ces derniers s'indignent parce que rien n'a été fait pour leur quartier, et ce, malgré les nombreuses démarches entreprises auprès des services de l'APC. Ils sont unanimes à déplorer la saleté et le laisser-aller dans lesquels est confinée leur cité. «La dernière opération d'amélioration urbaine dans notre cité remonte à 1997 ; depuis les choses ne font que se dégrader. Notre principale préoccupation a trait à l'insécurité et à l'absence d'hygiène. Le commissariat dont nous dépendons, le 3ème arrondissement, se trouve à la cité Emir Abdelkader à dix km d'ici. Les délinquants imposent leur loi dans le quartier et les agressions sont monnaie courante. Les bacs à ordures sont insuffisants pour contenir tous les détritux», dira notre interlocuteur. Désabusés par les innombrables promesses d'un lendemain meilleur, jamais tenues par les autorités locales, les habitants, organisés en association, se démènent seuls pour régler leurs problèmes. Et ces derniers sont nombreux, notamment en ce qui concerne la sécurité, l'éclairage public, l'absence de balayeurs et de transport scolaire pour les lycéens, qui doivent se rendre à leurs établissements à Constantine ou à Bekira par leurs propres moyens.

L'unique salle de soins du quartier manque de tout, affirme notre interlocuteur, qui déplore d'autre part, l'état lamentable dans lequel se trouve le CEM du quartier qui ne dispose même pas d'une salle de sport alors qu'il vient de bénéficier d'une opération de réhabilitation. Il évoquera également l'état délabré des routes et voies d'accès au quartier, en plus du chômage qui touche une grande partie de la population en particulier les jeunes. Le président de l'association du quartier souligne encore que la réouverture des bassins du complexe palmarium de Sidi M'cid n'a pas bénéficié finalement aux jeunes de la cité en matière d'emploi puisque deux postes seulement leur ont été attribués dans le cadre du dispositif de l'Anem. En tout état de cause les représentants des habitants de Sidi M'cid parlent de «l'incapacité des autorités locales à assumer leurs responsabilités» et de «la défaillance criarde des pouvoirs publics».

Categorie(s): **constantine**

Auteur(s): **F. Raoui**

Source : consulté dans : <https://www.dzairnews.com/articles/elwatan-bas-fonds-de-la-ville-des-ponts-le-ras-le-bol-des-habitants-de-sidi-m-cid> Le 28 juin 2018

## Des habitants de Sidi M'cid bloquent la route

À M

Publié dans Le Quotidien d'Oran le 23 - 01 - 2013

Dans un mouvement de protestation empreint de grande colère, les résidents des bidonvilles du quartier de Sidi M'cid ont coupé, hier matin, la RN 3, importante voie de communication reliant le sud au nord de la wilaya de Constantine et communiquant avec les wilayas du littoral que sont Annaba, Skikda et Jijel. Ce mouvement a provoqué un grand désordre au niveau de la circulation routière dans la périphérie de la ville des ponts et tous les véhicules venant du nord ou allant dans cette direction ont été contraints de dévier, comme d'habitude dans pareil cas, par la route d'El-Ménia. En effet, ne supportant plus la température glaciale de ce mois de janvier d'autant plus que le gaz de ville leur a été coupé, il y a une semaine en prévision de leur évacuation dans des logements neufs, les résidents des bidonvilles du quartier de Sidi M'cid, de guerre lasse, n'ont trouvé que ce moyen pour protester en fulminant contre les autorités en charge de l'opération de relogement. « Lorsque le gaz a été coupé il y a une semaine, nous avons cru que notre relogement était imminent. Mais les autorités ont programmé l'évacuation d'autres quartiers de la ville en nous laissant en rade et en proie aux rigueurs de l'hiver ! », ont clamé les protestataires. Un autre groupe de résidents des bidonvilles programmés pour être évacués prochainement intervient pour protester contre la condition qui leur est faite. « C'est de la hogra. On nous traite pire que des animaux ! On ne dort plus à cause du froid et nos enfants sont tous grippés », ont-ils clamé. Quelque temps après, les services de sécurité se sont déployés sur les lieux en invitant les protestataires à la modération, à revendiquer pacifiquement leurs droits et en évitant tout débordement. À 14h30, nous avons appris que la voie était toujours bloquée par les manifestants..

Source : le quotidien d'Oran . consulté dans <https://www.djazairess.com/fr/lqo/5178365> le 28 juin 2018

## Amélioration urbaine de Sidi M'cid

### Des malfaçons dans les travaux

25 Jan 2016

Constantine

Dans une requête adressée aux autorités locales, dont une copie nous a été remise, les habitants de Sidi M'cid dénoncent ce qu'ils appellent les malfaçons constatées dans les travaux relatifs à l'amélioration urbaine de leur quartier. Lancé durant l'exercice écoulé, ce projet traîne, au grand dam des riverains. Toute la cité s'est transformée en un immense chantier ouvert. En fait, c'est pour quand la réception du projet ? Personne n'est en mesure de répondre à cette question. Seules les entreprises chargées des travaux peuvent, effectivement, apporter des éléments de réponse à une question, qui ne cesse de tarauder les esprits. Estimée à plus de 50 milliards de centimes, selon certaines sources bien informées, l'enveloppe dégagée pour réaménager cette cité risque bel et bien d'être consommée sans qu'elle réalise les objectifs escomptés. Un projet, une fois accordé à l'entrepreneur, devrait être scrupuleusement suivi par le maître d'ouvrage. Une logique à laquelle tout le monde adhère. Sans être vraiment connaisseur, les malfaçons restent flagrantes, pour reprendre les propos d'un habitant du quartier. En cette période pluvieuse, certaines parties de la cité se sont transformées en un véritable borbier. L'accès aux habitations, particulièrement pour les sujets âgés, n'est pas du tout sans risques. Selon les dires d'un habitant, tous les services concernés ont été saisi de cette affaire, mais en vain. Aucune suite, à vrai dire, n'a été donnée aux nombreuses doléances exprimées par les représentants des riverains. Et la question demeure toujours posée : que signifie ce silence de la part de responsables appelés normalement à veiller à ce que le délai et la qualité des travaux soient respectés ? Actuellement, ni le délai n'a été respecté ni la qualité des travaux. Un véritable gâchis qui s'ajoute à d'autres.

**M.K**

Source : <http://www.lestrepublikain.com/index.php/constantine/item/27318-des-malfa%C3%A7ons-dans-les-travaux> consulté le 28 juin 2018

## Nouvelles de Constantine, Bassins de Sidi M'cid : Rush des estivaliers

EL MOUDJAGID. PUBLIÉ LE : 20-07-2017

**La réouverture partielle de la piscine Sidi M'cid, à l'occasion de la commémoration de la Journée nationale de l'étudiant, s'est transformée, par ces temps de grandes chaleurs, en une formidable aubaine pour les enfants de la ville de Constantine, de même que ceux des communes du nord de la wilaya, à l'image de Hamma-Bouziane, Didouche-Mourad et Zighoud-Youcef.**

Avec une capacité de 800 visiteurs, les deux bassins fonctionnels, la «Petite» et le «Primo», sont une source de joie pour la majorité des Constantinois, notamment les plus jeunes qui s'étaient retrouvés pris, ces dernières années, entre le marteau des fontaines publiques et l'enclume des piscines privées et des hôtels de luxe. Depuis quelques saisons, des jets d'eau publics, à l'image de celui situé à hauteur de la cité Zouaghi-Slimane, au milieu de la voie à circulation rapide, sont devenus des espaces privilégiés pour les enfants en manque de loisirs, en cette période de vacances scolaires. Ainsi, dès les premières heures de la matinée, des gosses par dizaines se ruent sur la fontaine implantée dans le jardin du 18-Février, faisant fi des dangers.

Excédés, autant par l'irresponsabilité de certains parents, que par l'insouciance des autorités, des citoyens étaient déjà montés au créneau l'année passée, mettant en avant les dangers qu'encourent les baigneurs inconscients, surtout en ce qui a trait aux risques potentiels d'électrocution, du fait que le dispositif en question fonctionne à l'énergie électrique, et qu'un accident est vite arrivé. Le constat établi par ces derniers s'en trouve beaucoup plus pertinent, qu'il n'existe pas de protection des jets d'eau, encore moins de surveillance des alentours. Autre source de danger, les accidents de la route, auxquels sont confrontés les enfants, traversant souvent en groupe, et ne faisant pas assez attention aux véhicules arrivant en trombe sur la voie express. Pour en revenir au complexe nautique Sidi M'cid, qui constituait jusqu'à la fin des années quatre-vingt un des lieux de détente les plus fréquentés de Constantine, c'est seulement la partie basse de ce dernier qui est actuellement ouverte aux visiteurs.

Concernant le bassin olympique, les travaux ont atteint le taux appréciable de 70%, et ce après un arrêt qui en a longtemps retardé la réception. Il faut savoir que les bassins de Sidi M'cid ont constitué, des décennies durant, le vivier de la natation locale, et qu'à une époque donnée, Constantine était la seule ville d'Algérie à disposer d'une piscine aux normes olympiques, ce qui a permis l'émergence de champions internationaux de natation, à l'image de Nakache, dans les années 1940, ou encore Oumamar et Benyahia, après l'indépendance.

Lors de l'inauguration du complexe en mai passé, le wali Kamel Abbès avait insisté sur le rôle que devait jouer cette infrastructure dans la relance des disciplines que sont la natation olympique et le waterpolo. Concernant le fameux palmarium, l'imposante bâtisse de style colonial située en contrebas des bassins subit actuellement des travaux de réhabilitation afin d'être transformée en maison de jeunes. Sur un plan plus technique, il semblerait, si l'on en croit les responsables de l'Office des établissements de la jeunesse (ODEJ), structure chargée de la gestion, que les problèmes liés à l'alimentation en eau, lesquels ont déjà causé la fermeture des piscines après une éphémère mise en service, aient été dans une grande mesure résolus, et ce après la réalisation d'un forage sous le grand rocher de Sidi M'cid qui a réglé, à hauteur de 90%, le besoin en eau du complexe nautique. Il est à signaler qu'à l'occasion de la saison estivale, les lieux sont accessibles au public de 9h jusqu'à minuit, et que pendant que les nageurs en herbe s'en donnent à cœur joie, leurs accompagnateurs peuvent se rafraîchir et profiter du panorama qui s'offre à leurs yeux, et ce en attendant la réception, avant la fin de l'année, de l'ensemble de l'infrastructure.

Source : <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/111556> consulté le 28 juin 2018

**Annexe K : Publications**

Algerian Journal of Human and Social Sciences

المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

ISSN : 2588-1558 / EISSN : 2710-8635

Volume: .. / N°: .. (2021), p ..-

**From the Gate to the Gateway: The Impact of Colonial Intervention upon the Entries of the City of Constantine**

**Hadjer Naidja <sup>1\*</sup>, Fatiha Benidir <sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Faculty of Architecture and Urbanism, Salah Boubnider University, Constantine, Algeria, hadjer.naidja@univ-constantine3.dz

<sup>2</sup> Faculty of Architecture and Urbanism, Salah Boubnider University, Constantine, Algeria, fatiha.benidir@yahoo.fr

Received: XX June 2021

accepted: XX ..... 202X

**Abstract :**

The gates of the Medina of Constantine constituted traditional architectural elements, which marked the boundaries between urban and rural, reassured protection, controlled transitions between exterior and interior and structured the commercial fabric of the city. French colonisation of the city in 1837 was a flagship event, which profoundly transformed the Medina and especially its entrances. This article, based on a historical approach, reveals the colonial urban interventions and the radical mutations, which affected Constantine's entrances throughout more than a century of colonisation, led to the disappearance of the gates, and bequeathed the current form of gateways.

**Keywords:** City Entrance; Constantine; French colonisation; Gate; gateway

\*Corresponding author.



*From the Gate to the Gateway: The Impact of Colonial Intervention upon the  
Entries of the City of Constantine*

---

## 1. INTRODUCTION

According to Guilhembert “the entrance has its own history, rhythms and specific cycles which must be established and deciphered”<sup>1</sup>. Along the course of history, the entrances to the city have been the object of several concomitant transformations most often to that of the cities. Hence ; the need was inevitable in favour of expansion and urban development, which took place on the outskirts of cities by being direct receivers until today.

In the past, city entrances designated the gateway to the urban universe, whose current and recurring image was often summed up as the “gateway to the city.” This structure represented the initial and almost widespread form, and marked the arrival of various civilisations in cities: Ancient, Arab-Muslim and Medieval. For these old societies and others, the functions, which took place at the gates and approaches to entrances presented themselves as a sign of urban distinction.

*The city gate stood for and before the city, confronting that which was outside itself, from monarchs and prelates to foreigners and peasants. It served as an instrument of war, justice, commerce, and ceremony. It was a place of political and economic negotiation, a nexus of worlds — as any port must be. Frequented by elders, judges, officials, vendors, pilgrims, refugees, and charlatans. City gates were often centres of residential neighbourhoods as well. The gate was both edge and centre.*<sup>2</sup>

Industrial development, especially in Europe towards the end of the 18th century and at the beginning of the 19th century, led to a multiplication of inventions and innovations, a technical economic supremacy, demographic development, an unprecedented rural exodus and an acceleration of urbanisation, etc. As a result of these unprecedented developments, the traditional urban space was undergoing radical changes, and likewise the entry areas to cities. The changes favoured by the expansion of road networks and the motorisation of means of transport were, for the traditional city, a turning point or a chief factor in its diffusion and its passage to modernity.

City entrances were particularly forced to keep up with the new pace of urban development, and inevitably adapt to new modes of transport. This led, a



---

*H. Naidja and F. Benidir*

few centuries ago, to the emergence of a new form of city entrances, totally different both morphologically and functionally, marking the threshold of the extramural city: it is the “City Gateway”.

The concept of “gateway” seems adequate to describe the new figure of urban thresholds. The choice of this concept was not random. It is based upon two arguments: Firstly, the term “way” illustrates the better the gradual transition to the urban. Secondly, with the course, a relationship is established between the territory and the entrance<sup>3</sup>. Indeed, the gateways are transitional areas, they materialise “the user’s first physical contact with the city<sup>4</sup>. Moreover they are the new contemporary gates”. This concept of the entrance of a modern city was closely constructed through two fundamental dimensions: The peri-urban situation, and the road appearance of these territories.

In this article, the interest is put on the effects of modernity upon the urban space of formerly colonised cities, particularly in the transformations which were with the origin of the passage from the classic gate to the modern entrance route. As a case in point of an Arab city at the time of French colonisation (1830–1962) in Constantine, the capital of eastern Algeria.

Constantine is one of the most ancient cities in the world. Over a large temporal sequence of about 2500 years, it has known a succession of different dynasties and civilisations: Numidians, Romans, Arabs, and Ottomans. Formerly renamed by “the fortress,” thanks not only to its naturally fortified site, but for its surrounding wall, and its famous access gates to the city as well. Before the French colonisation, the Gates of Constantine were traditional and architectural elements, which, in addition to the protection of the Medina clearly marked the boundaries of the city and the non-city, controlled the flows and structured the gate surrounding areas as well (internal and external surroundings). With the arrival of French colonisation to the city, these segments of the former had gradually and completely changed.

The aim of this work is to highlight the place of the entrances of Constantine within its urban framework, as well as the transformations to which they underwent during the French colonisation, leading to the disappearance of the gates, and bequeathing the current form of gateways.

## **2. Methodology of Approach**

The aim of this article is to highlight the transformations that affected the city of Constantine during the colonial period and which mainly led to the passage from the entrance through the classical gates to the entrance through gateways. It

***From the Gate to the Gateway: The Impact of Colonial Intervention upon the  
Entries of the City of Constantine***

was opted for a historical retrospective analysis. The chronological reference axis is 1830–1962; the interval of the French colonisation of Algeria.

Throughout this analysis was first unveiled the inventory of Constantine before its occupation, then the progressive transformations of the traditional Medina on the old rock after the colonisation, and the extramural urban extensions which were carried out until the eve of the independence highlighting the evolution of city gates and the transformation of surrounding areas. So, as to carry out this historical investigation, it was mainly relied on documents addressing the history of the city (books, articles, theses), graphic and cartographic data (photos of archives, diagrams, town plans of various dates).

**3. State of the Entrances of Constantine before French Colonisation:**

During modern times, more precisely before the occupation of Algeria by the French army in 1830, Constantine and all of Algeria were under the Ottoman regency. During this period, Constantine reflected a typical example of an Arab Medina with its narrow and winding streets, its dead ends, its high density, its souks and commercial system, etc. Due to the particularity of its naturally fortified site, Constantine resembled a fortress located on the rock, surrounded by walls pierced with gates.

The city had four main gates: Bab El Kantara, Bab El Oued, Bab Djabia, and Bab El Djedid; this is fairly unanimously affirmed by historians such as Mercier. Although, a lot of resources and historical writings had less pointed out other gates like Bab Erouah, and Bab Lahnancha (or Héninecha).

Constantine also shone as a commercial city, and the large market of Beylik of the East, even of all Algeria. Its tertiary character was based mainly on wholesale trade, crafts, and wheat in particular. The gates of Constantine at this time were of paramount importance. In addition to their various roles of security, control, and marking transition between urban and rural space, they formed more of a structuring element, or outright an ecosystem of the commercial and economic apparatus of the city.

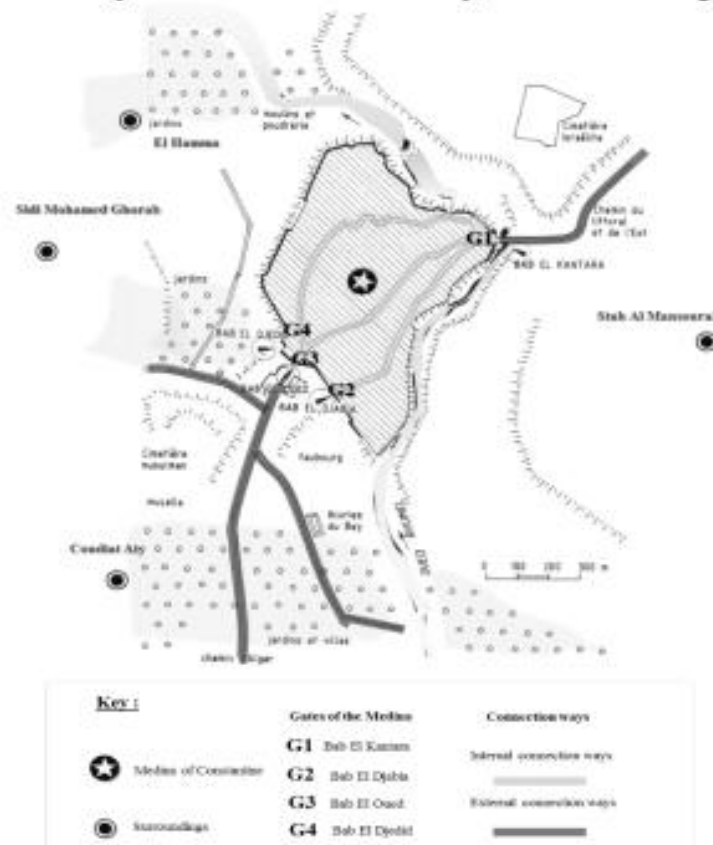
They:

- Filter products and cargoes entering the city
- Represented the place where customs and tax formalities were carried out on foodstuffs.

*H. Naidja and F. Benidir*

- Played the role of benchmarks in the organisation of the internal commercial network (distribution of souks and major commercial axes)
- Marked a clear delineation between eligible commercial activities inside the city and others located outside deemed inadequate for the centre given their polluting, cumbersome nature or their connection to the countryside.
- Were a suitable choice for the development of high-traffic major trade and economic areas. This well-thought-out choice of location spared the city from the mass frequentation, which could harm its proper functioning and the tranquillity of its inhabitants.
- Presented the ideal field for the establishment of structures complementary to commercial activity such as fondouks at the service of foreign traders in the city.

Figure 1. The City of Constantine in 1837: City, Entries and Foreign Relations.



Source: (B. Pagand, 1988)<sup>5</sup>+ Adaptation of the Author.

*From the Gate to the Gateway: The Impact of Colonial Intervention upon the  
Entries of the City of Constantine*

#### 4. The Assault on Constantine

The year 1830 marked the beginning of a new era in Algerian history just after the colonisation of the country by the French army. Constantine remained under Turkish rule until 1837. During this period, the city was tough to cross by the French forces which failed several times due to the difficulties encountered: the geographical location (city surrounded on three sides by the deep canyon of Rhumel Valley), the fortification of the walls and gates as well as the fierce resistance. On the last expedition in October 1837, Constantine was ready to fight.

*The defenders of the place took advantage of the lessons of the offensive which they repulsed the previous year and which had mainly focused on the bridge and the gate of El-Kantara. This is reinforced by huge stones piled up at the rear and surmounted by two floors of artillery pieces. The weak sides were strengthened. Batteries, very well established and armed, defend Bab el-Oued and Bab el-Djedid. A battery of mortars is fixed on a platform, at the top of the Casbah, and can throw bombs in all directions<sup>6</sup>*

Faced with these defences, it appeared to Lieutenant General Sylvain Charles Valée and Rohault de Fleury that the only possible way to take control of the town was to carry out an attack by Coudiat Aty to the west of the rock<sup>7</sup>. The French army concentrated its frontal attack on the solid wall of the city near Bab El Oued, where it was breached. This military strategy was ultimately successful. Constantine, and after many failed attempts, it was taken by storm on October 13th, 1837.

#### 5. Entrances of Constantine Face to Colonial Urban Evolutions (1837–1900)

##### - Colonial Settlement: Motor of Mains Interventions at the Interior and the Exterior of the Old Rock:

After the fall of the city, the gates and walls were maintained. The section of the wall located on the west side of the rock where a breach practised, “was modified and provided with a round path.”<sup>8</sup>

At the premises of French colonisation (around 1837–1850) and according to historical collections, the urban tissue of the city kept its specificity. Bouadam, reporting from the document of Eichelbrenner *Constantine la conquête et le temps*



*H. Naidja and F. Benidir*

*des pionniers* so as the colonial administration installs services, appropriate building which has already existed and readapted its assignments<sup>9</sup>. The reasons why the French administration could not train the mutations in the tissue of the city respecting the sample of the French City separated of the Arab one: on the one hand, they were linked together by the strategy of the site. On the other hand, to the weak number of the French population in the city around 200 persons in 1839 which raised to 840 inhabitants only in 1843.

The first modifications of the urban frame started with the prescriptions of Valée June 9<sup>th</sup>, 1844 (of Marechal Valée). This prescription divided the city into two districts: The one on the low part attributed to native Muslims who entirely occupied the rock. On the other one in the north where coexisted the French newcomers and the Jews who already existed.

This spatial division to the ethnic group (Muslims, French and Jews), generated three centres<sup>10</sup>: one for each community appropriate to administrative and cultural facilities, and “declared important changes in the socio-spatial practices and built surroundings as a result to that change of population”<sup>11</sup>

With the promulgation of Constantine as the capital of the prefecture in 1849, the city which has not practically changed since its occupation in 1837, it was open to colonisation and began to transform inside, spread outside, and the surroundings were about to be renewed by the insertion of farms, factories and agricultural exploitations<sup>12</sup> and this is for the purpose in order to reassure and reinforce more colonial presence in the city.

Inside the walls, the mass arrival of the colonial population<sup>13</sup>, led to deep structural and formal changes in the fabric of the initial city, and to adapt it to the requirements and the lifestyle of the newly arrived inhabitants. The period around 1850 and 1880 was a very active phase in the city’s urban history.

The Medina on the rock has become of a distinct hybrid character, composed of two fully contrasting urban fabrics. European-style neighbourhoods were gradually taking their place to the detriment of parts of the Arab City demolished for the installation of several extrovert buildings and public edifices (For example: le grand hotel de Paris completed in 1868, the theatre 1883, courthouse, cathedral ...) lined up on the edge of the wide new streets<sup>14</sup> pierced in the Haussmann style.

As for the exterior of the walls, several suburbs settled and developed on peripheral communication axes, to receive the European population who converged on Constantine or left the European districts in the upper Medina. In this case:

***From the Gate to the Gateway: The Impact of Colonial Intervention upon the Entries of the City of Constantine***

- *Suburb Saint Jean*: The first suburb built on the edge of the Rue de Bienfait Street (the current Kitouni Abdelmalek Street) to the west, on sloping land below Coudiat Aty.
- *Suburb Saint Antoine*: which is the continuity of the Faubourg Saint Jean.
- *Suburb of El Kantara*: This suburb located on the east bank of Rhumel, on the axis of the road to Biskra (Rn°3 on the south side). It was realised (from 1864) a few years after that of Saint Jean.

The development of these first suburbs and urban extensions revealed the beginning of an unprecedented urban phase for the city of Constantine. A phase where the city tends towards the extrovert after long periods of confinement, while keeping its traditional character:

- On the one hand, the expansion of the city beyond the walls and the old rock, more oriented by the peripheral communication routes.
- On the other hand, the maintenance of walls, gates and mainly commercial activities at the level of the gates surrounding areas.

**- The City Gates and their surrounding areas:**

At the time of the French conquest, the city had the same four gates from the Turkish era. Later, they only became three gates after cancelling two old ones and replacing them with only new one.

***Bab El Kantara: (Gate of the Bridge)***

During the colonial period, this gate represented a main access which connected the city to the suburb of El Kantara, the plateau of El Mansourah and Djebel El Ouahch, coastal path, and later the Constantine railway station (inaugurated in 1870<sup>15</sup>) through El Kantara Bridge.

It should be noted that the latter, restored by Salah Bey in 1792<sup>16</sup>, remained functional until 1857 when it collapsed<sup>17</sup>. It was rebuilt in 1863. The structure of the new bridge was in the form of a main metal arch resting on two stone piers.



*H. Naidja and F. Benidir*

**Figure 2-3:** The Old Bridge of El Kantara 1856 before Its Collapse in 1875.



Source: Archive photos

The design of this new bridge involved a readjustment of the gate. As reported by Mercier “the old entrance which based on the blocks of the Roman gate”<sup>18</sup> was demolished. The new bridge led directly to a new monumental gate (fig 4). The latter was later considered unsuitable, and was removed around 1920.

**Figure 4.** The New Bridge and Gate of El Kantara - In 19XX.

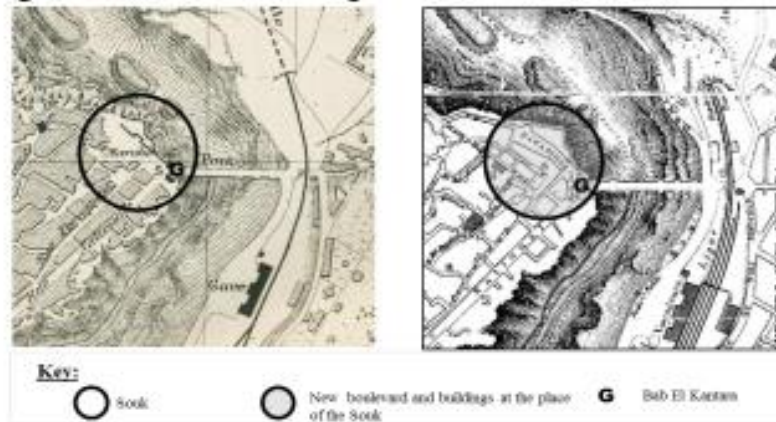


Source: Archive photo

An important public place or a souk existed behind Bab El Kantara, which was destined to merchandises of all the Algerian East and that of Tunisia<sup>19</sup>. It seems that this place disappeared between 1888 and 1895 (see figure 5), and was replaced by colonial buildings.

*From the Gate to the Gateway: The Impact of Colonial Intervention upon the Entries of the City of Constantine*

**Figure 5.** Internal Surrounding Area of Bab El Kantara (1888-1895).



Source: Section from Constantine and its Surroundings (Plan 1888) + Section from Constantine (Plan 1895) + Adaptation of the Author

At the exterior, the bridge led to the closest outskirts of El Kantara. The latter was built on land that was used for market gardening and small livestock for local consumption<sup>20</sup>. The railway line crossed this suburb, and the Constantine railway station is located just in front of the gate of El Kantara.

***Bab El Djabia : ( Gate of the Cisterns)***

Rather, it was a small postern as described Regis<sup>21</sup>. It gave access to the lower part of the city reserved for the natives, exactly in Rahbat Djemal, Souika ; extraordinarily a populous Arab district and the souk of the eponymous district. This gate once facilitated “access to the Rhumel dam where water is drawn for the city.”<sup>22</sup>

Outside this gate, there was a souk in one corner, and in another, parked (at the bottom of the descent), the camels which carried the various loads and goods. This gate did not undergo any modification during colonisation and remained intact until it was demolished in the early 20th century (after 1916) during the town planning works.

The surrounding areas of this gate was characterised by its commercial character. Inside, the gate open to both Souika; shopping district, and Rahbat Ledjmel (figure n°6). The latter district was demolished during the construction of the theatre<sup>23</sup>, which occupies its site. On the outside, El Djabia gate also opened onto an Arab merchant surface as shown in figure n° 7. Until now, a commercial

*H. Naidja and F. Benidir*

activity is still maintained in the same place called Le Remblai. It is used for shelves and street vendors: (clothing, footwear, household appliances, etc.)<sup>24</sup>

**Figure 6.** Rahbat Ledjmel During Colonial Times (Before Demolition).



**Figure 7.** Souk from the Exterior of Bab El Djabia between 1897- 1900.



Source: Archive Photos.

***Porte Valée Gate : (or the La Brèche Gate)***

The main changes made to the city at the beginning of the French colonisation have indeed affected the gates. “The two gates: Bab El-Djedid and Bab El Oued Gates were blocked and pierced the Valée Gate between them so that the current Constantine did not only have three gates: The New Valée Gate, the Djabia Gate, which has not been touched, and El Kantara Gate, which has been rebuilt in the same location.”<sup>25</sup>

This new gate, built in 1845<sup>26</sup> bore the name of Marshal Sylvain Charles Valée. It occupied approximately the same location as Bab El Oued, and it was oriented in the same way<sup>27</sup>. It directly joined the la Brèche Square, gave access to the heart of the city, and opened up the isthmus on the grain market, the Coudiat Aty and the paths of Algiers and Mila.

Around 1881, this Valée Gate was destroyed,<sup>28</sup> with the walls which surrounded it and the exterior edges were landscaped in the form of a square. At the same time, the site of the two omitted gates was later occupied by public edifices opened to La Brèche Square.

***Grain Hall (old Rahbat E'zzra'a): Large Souk Outside Valée Gate:***

The extramural surrounding area of the two missing gates (Bab El Oued and Bab El Djedid) was maintained near this new Valée Gate, where most of the trade with the outside world and the entire eastern region took place. The construction of the grain hall began outside the new Valée Gate in 1851 at the Lamoricière Square, more exactly on the same location of the old Rahbat E'zzra'a



***From the Gate to the Gateway: The Impact of Colonial Intervention upon the Entries of the City of Constantine***

(wholesale grain market), which was also destroyed by Haj Ahmed Bey on the eve of colonisation.

**Figure 8.** View on the West Side of Constantine 1865.



**Figure 9.** Grain Hall of Constantine in 1865 during the Trip of Emperor Napoleon III.



1: Valée Gate. 2: Grain hall under construction on the same location of the old Rahbat E'zzra'a

Source: Archive photos.

***Regional and International Economic Vocation of Grain Halls: From Boom to Distress***

In fact, Constantine within just a few years of colonisation could quickly regain the economic and commercial influence that flourished during the Turkish rule. It reconquered its territory of exchange and it once again became the most powerful commercial place in the province<sup>29</sup> with 500,000 visitors per year, that is to say about 1,400 persons per day came from outside the city to visit its markets<sup>30</sup>.

Constantine, the richest province, therefore regains its growth at the head of the network for the production, collection and export of cereals and wheat, this relay role is confirmed according to Pagand, with the implementation of a large grain market in 1860, which became the main granary of the province<sup>31</sup>.

However, Constantine's supremacy in the wheat trade was affected in modern times with the advent of the railroad. The project for the construction and extension of an interconnected railway network from the east to the west, and from the south to the north, served the development of new export channels. Something which was unfavourable for Constantine, and will considerably weaken its position within the grain export network<sup>32</sup>. Especially since "the instrumentalisation of the city in the export circuit being less and less useful to the colonists"<sup>33</sup>.

*H. Naidja and F. Benidir*

In terms of the city's urban space, the new Place Lamoricière (1909), where the grain market was located, quickly became the most important crossroads after the La Brèche Square. As a result of this new urban dynamic, the grain hall begins "to become troublesome, especially as its usefulness was less since the construction of the railway. It was therefore decided to demolish the hall in 1925 and its construction on the edge of the avenue de Philippeville (project carried out in 1926)"<sup>34</sup>. And the construction of a "Citroën" garage on its site (1933).

*La Brèche : important square Inside Valée Gate*

La Brèche Square was built near the gate (inside the walls) from the beginning of colonisation (1837) to the detriment of several destroyed houses. This square had a symbolic value for the colonial administration. It was built on the site of the access point of the French forces, which succeeded in their attack on Constantine in 1837, by causing a breach in the city walls. This is where the origin of its name already comes from.

This square was the subject of several transformations which undeniably changed its appearance and that of its environment. In this case, the openings of the broad streets that were to lead to it, the construction of the equipment and large buildings that surrounded it, and later the destruction of the city walls and the Valée Gate.

**Figure 10.** State of Places in 1837**Figure 1.** The La Brèche Square by 1915

Source: (Bouchareb, 2006)<sup>35</sup>

The result of these changes is a famous, important, and a much frequented square, which had all the architectural and town-planning characteristics of a western square. It also represented in a way, the new central core of Constantine, a major articulation between the Medina on the rock and the peripheral extensions ; the new colonial city: Coudiat, rue de Sétif Street (currently Aouati Mustapha Avenue)...

*From the Gate to the Gateway: The Impact of Colonial Intervention upon the  
Entries of the City of Constantine*

**- Expansion of the City, Disappearance of Traditional Gates and the Appearance of Urban Gateways:**

The construction of the railway, the advent of the automobile and the development of public transport in the city of Constantine were indeed the consequences of the flourishing Industrial Revolution in Europe. This mechanisation of the means of transport had undoubtedly influenced and guided the operations of restructuring the urban fabric, the widening of communication routes inside the city and the development of the suburbs outside it.

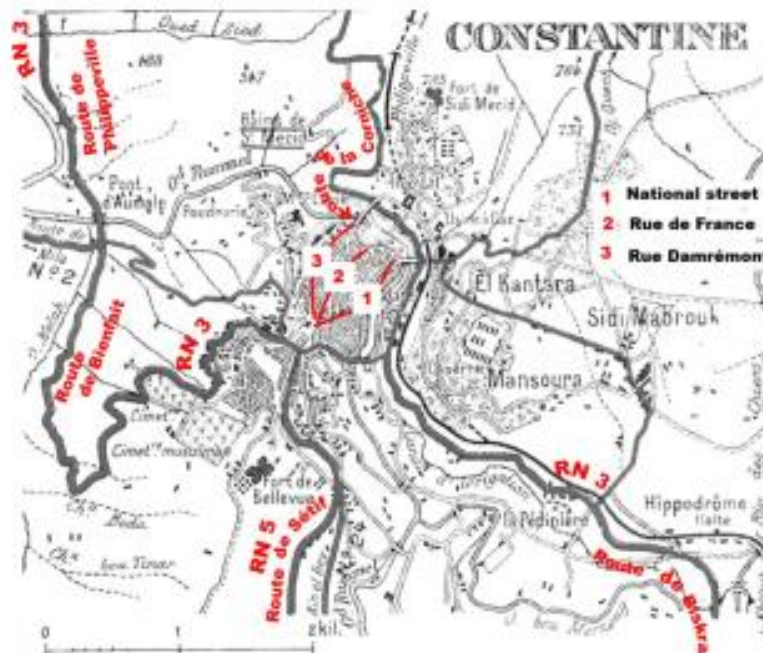
These changes met the demands of the European population who arrived in large numbers in the city (especially circa 1850–1900). All these circumstances and unprecedented transformations inside and outside the walls were gradually preparing the city to break definitively with the traditional model of the Medina.

The walls and the gates, which were necessary for centuries, began to disappear successively roughly around (1880), especially as their role was in decline. The walls were replaced by a virtual limit between the city and the countryside, a limit that stretches and pushes back with the spread of urbanisation. At the same time, the disappeared physical gates yielded their accessibility and transition functions (between the city and the countryside), in favour of urbanised peripheral routes, which now played the role of new urban gates.

The first urban gateways were mainly located near the route Bienfait Road, Route de Sétif Road, Route Batna- Biskra Road. As the city developed, the entrances to the city slipped on the same highways, which later integrated the network of national roads traced towards the end of the 19th century and the beginning of the 20th century. La Route de Sétif Street was integrated into the RN ° 5, Route Bienfait to the RN ° 3 on the west side, and the road from Batna-Biskra to the RN° 3 on the south side).

**Figure 12.** Beginning of the Slippage of the Urban Fabric and the Entrances on the Road Axes (City Entrance Route) -Constantine around 1920





Source: Map of Constantine 1920<sup>36</sup>.

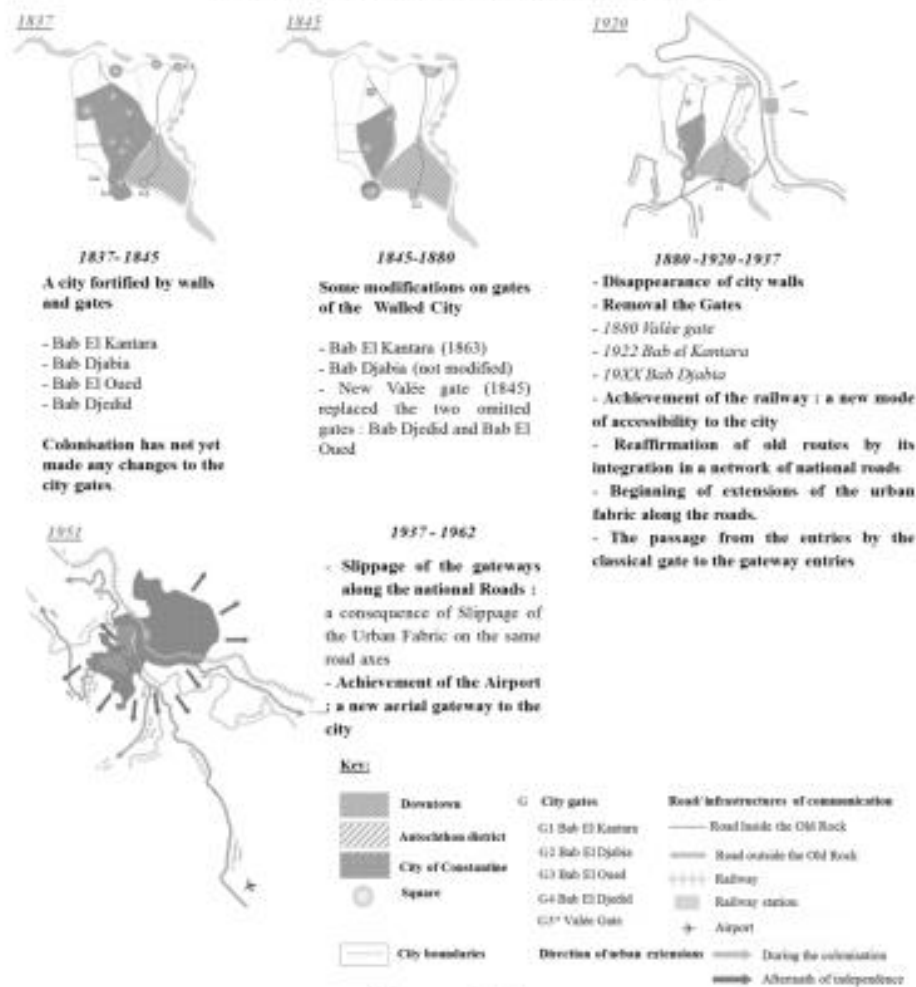
The beginning of the 20th century, and especially during the war for the liberation of Algeria, was marked by a massive flight of the population from the countryside to several towns following the various massacres of colonisation. In Constantine, migratory flows were important; “in 1954, there was an influx of more than 80,000 people from the regions of Jijel, Mila, El Milia. In 10 years, the city has grown from 120,000 to 220,000”<sup>37</sup>. Several peripheral extensions emerged and housed the huge hunted population. The development of the new peripheries was rapid, but above all spontaneous. Disorderly neighbourhoods and slums grew in unspoiled land on the outskirts of Constantine and near national roads.

The Plan of Constantine 1958 provided several solutions for the colonial administration for the city, especially with regard to improving the living conditions of the indigenous population, particularly in the new unfit and marginalised peripheries. In effect, the latter “were considered to be the source of the popular uprising against their very miserable living conditions, including illiteracy, illnesses, slums and misery”<sup>38</sup>. The absorption of precarious housing was the subject of the programme of the Constantine plan, which resulted in the construction of several housing estates on the outskirts of Constantine (El Hatabia, El Bir, les Mûriers ...) and rehoused the poor population.

***From the Gate to the Gateway: The Impact of Colonial Intervention upon the Entries of the City of Constantine***

In addition, accessibility to Constantine was reinforced during the 20th century by a new form of large-scale entrance. The city benefited from its civilian airport in 1943<sup>39</sup> a few years before the end of colonisation. It was a new way of getting into the city. It represented its doorway to several regions and countries. Likewise, it served as a real gateway to the entire eastern region of the country, and it is still.

**Figure 13. From Fort to Airport: The Evolution of Urban city Entrances of Constantine under the French colonisation.**



Source: Author.

**6. CONCLUSION :**

French colonisation has introduced several elements of the European City (symmetry, perspective, distribution of roads, urban sprawl) and shove and hustled the functioning, face and organisation of the whole of the traditional city. The limits and entrances to the latter were particularly experiencing a real transformation, both morphologically and functionally.

The end of the 19th century and the beginning of the 20th century witnessed an important turning point in its urban history. The city walls disappeared and so did the gates one after the other, giving way to a new urban form of city entrance "City Gateway." Constantine, the fortress burst beyond the walls removed after centuries of an intramural urban structure that has guarded the city through successive civilisations. It is a fundamental change imposed by the spread of roads, urban fragmentation, the mechanisation of means of transport, and especially the appearance of the automobile; a 19th century's most influencing invention in the transformations of the urban space.

During the war of liberation, and just after the various massacres of colonisation, a massive exodus of the population from the countryside to Constantine was recorded. The majority of the new arrivals occupied virgin land along the streets scattered on the outskirts of the new colonial city. These new peripheries were distinguished by their unplanned, improper and marginalised character.

In the aftermath of independence, the city of Constantine continued to experience strong demographic growth, mainly driven by large migratory flows to the city (waves after independence). Under the pressure of the demographic weight, the peripheral urban development of the city accelerated sharply, in particular around Oued Rhumel and Boumerzoug, and around the roads inherited from the colonial era (the current RN ° 3, 5.27. 79), from where several informal urban fabrics grew such as: Sidi M'cid, Cité El Bir, les Muriers, Bentelis, and the 4th kilometre, by forming peri-urban routes, and ensuring the function of a new generation of urban gates.

Post-independence urban development was problematic; fast, massive and almost in all directions at the same time. City boundaries and urban thresholds were becoming more blurry, reflecting discontinuous, disorderly and difficult to master urbanisation, which is entirely the opposite of the classical gate, once a symbol of order and strength.

**7. Footnotes and bibliography**

*From the Gate to the Gateway: The Impact of Colonial Intervention upon the  
Entries of the City of Constantine*

---

- <sup>1</sup> Guilhembet, J. P. (2006). Entrer en ville : Interrogations et perspectives. Dans J.P. Guilhembet, F. Michaud- Frejaille, & N. Dauphin, Entrer en ville. Presses Universitaire de Rennes, p. 14.
- <sup>2</sup> Cited in Çalişkan , O. (2010). Urban Gateway: Just a Symbol, or More? (Reappraising an Old Idea in the Case of Ankara). *Journal of Urban Design*, 15(01), 91-122, p. 92.
- <sup>3</sup> Gariepy, M., Lewis, P., Valois, N., & Desjardins, L. (2006). Le cadrage paysager des entrées routières de Montréal. *Etudes et recherche en transport* . Quebec: Ministère des transports, p. 92.
- <sup>4</sup> Oghia, C., & Ouvry, S. (2002). Guide pour la qualification touristique des entrées et traversées de villes.
- <sup>5</sup> Pagand, B. (1988). La médina de Constantine: de la cité traditionnelle au centre de l'agglomération contemporaine (Doctoral dissertation, Poitiers).
- <sup>6</sup> Eichelbrenner , M. B. (1985). Constantine : La conquête et le temps des pionniers, pp. 17-18.
- <sup>7</sup> Ibid., p. 18
- <sup>8</sup> Mercier , E. (1878). Constantine avant la conquête française 1837. Notice sur cette ville à l'époque du dernier bey. L. Armolet, A. Braham, sucr, p. 14.
- <sup>9</sup> Bouadam, R. (2011). Le centre ville de Constantine patrimoine et renouvellement urbain: réalités et réflexions. Université Mentouri Constantine, p. 217.
- <sup>10</sup> Ibid., p. 218.
- <sup>11</sup> Benidir., F. (2007). Urbanisme et planification urbaine. Le cas de Constantine. Université de Constantine.(p. 76).
- <sup>12</sup> Bouadam, 2011, op.cit. p. 218.
- <sup>13</sup> A clear evolution of the European population: passed from 1722 inhabitants in 1845 to 14,756 in 1866, against an Algerian population of 22,270 inhabitants in this same year of 1866 (Bouadam, 2011, p. 220).
- <sup>14</sup> Three main routes bordered by tall colonial buildings markedly changed the urban framework of the Medina. They allowed an improvement of the circulation inside the city, and separated the autochthon parts. It is: The imperial/national street or Georges Clemenceau: (Larbi Ben M'hidi), rue Damrémont (Si Abdellah Bouhroum), and rue de France (19 juin 1965 or Didouch Mourad street). These three main streets led to la Brèche square at the threshold of Porte Valée.



- <sup>15</sup> Benidir, F, op.cit. p. 85.
- <sup>16</sup> Mercier, E. (1903). Histoire de Constantine. J. Marle et F. Biron, p. 567.
- <sup>17</sup> Société Archéologique de Province de Constantine. (1878). Recueil des notices et mémoires de la Société Archéologique du Département de Constantine, Volume 19, p. 47
- <sup>18</sup> Mercier, op.cit. p. 599.
- <sup>19</sup> Foura, M., & Foura, Y. (2003). Les places publiques dans la ville de Constantine. *Villes en Parallèle*, 36(1), (316-339). p. 322.
- <sup>20</sup> Benidir, 2007, op. cit. p.84.
- <sup>21</sup> Regis , L. (1880). Constantine voyage et séjours. Paris: Calmann Lévy, pp. 9-81.
- <sup>22</sup> Bouadam, 2011, op.cit. p. 185.
- <sup>23</sup> Mercier, 1903, op.cit. p. 269.
- <sup>24</sup> Benidir, 2007, op.cit. p. 58.
- <sup>25</sup> Mercier, 1878, op.cit. p. 14.
- <sup>26</sup> Bouadam, 2011, op.cit. p. 206.
- <sup>27</sup> Société Archéologique de Province De Constantine. (1853). *Annuaire de la Société Archéologique de la Province de Constantine*, p. 115.
- <sup>28</sup> Bouadam, 2011, op.cit. p. 206.
- <sup>29</sup> Pagand, B. (1995). Constantine métropole ou ville intermédiaire? *Cahiers de la Méditerranée*, 1(51), (1-14), pp. 6-7.
- <sup>30</sup> Ibid., p. 5
- <sup>31</sup> Ibid., p. 8
- <sup>32</sup> Ibid., pp. 8-9.
- <sup>33</sup> Ibid.
- <sup>34</sup> Bouadam, 2011 op.cit. p. 145.
- <sup>35</sup> Bouchareb, A. (2006). Cirta ou le substratum urbain de Constantine La région, la ville et l'architecture dans l'antiquité. Université de Constantine, p 368.
- <sup>36</sup> <http://www.constantine-hier-aujourd'hui.fr/LaVille/plans.htm> (accessed 24 January 2021).
- <sup>37</sup> Aidat, A. (2010). Typologie de rapports entre la ville de Constantine et son Rhumel-Boumerzoug. Mémoire de Magister. Université Constantine, p. 105.
- <sup>38</sup> Benidir, 2007, op.cit. p. 91.
- <sup>39</sup> (EGSA): <https://www.egsa-constantine.dz/index.php/aerports/aerport-de-constantine-mohamed-boudiaf> (accessed 24 January 2021).

## L'attractivité territoriale des entrées de ville : Entre vecteur de développement local et support de marketing urbain. Cas de l'entrée sud de Constantine-Zouaghi/Ain El Bey-

NAIDJA Hadjer<sup>1</sup> et BENIDIR Fatiha<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Université Constantine 3, Algérie

Reçu le 14/02/2016 – Accepté le 23/04/2017

### Résumé

Constantine est exposée aux défis de développement imposés par la mondialisation. Malgré la présence de facteurs nécessaires à la compétitivité, la ville est en difficulté de confirmer son positionnement sur différentes échelles. Afin de soutenir son statut et son image de capitale de l'est, et pouvoir soutenir la concurrence d'autres villes, Constantine est appelée à développer son attractivité, et à prendre conscience de ses territoires potentiels d'une attractivité latente en l'occurrence des entrées de villes.

Ce travail tente à travers l'analyse de l'entrée sud de Constantine par Zouaghi/Ain El bey, qui est l'entrée principale par l'aéroport Mohamed Boudiaf, la Rn 79, et l'autoroute Est ouest, d'apporter une réflexion sur l'attractivité de ces territoires, tout en s'intéressant à ce qui distingue cette entrée et justifie son attractivité. L'analyse est dressée suivant une démarche de marketing stratégique appliquée aux territoires appelée "Analyse- diagnostic", permettant d'identifier les clés et les avantages concurrentiels du territoire. Cette démarche porte sur deux niveaux d'analyse : externe concernant l'environnement général de l'entrée et interne : concernant l'entrée elle-même.

L'entrée sud se trouve sur l'axe d'urbanisation, c'est une artère autour de laquelle se développent et s'articulent des activités structurantes de la ville, dont l'aéroport international, et l'université... Les facteurs de l'attractivité de cette entrée se voient nettement à travers deux angles : l'un par rapport à l'importance des infrastructures, et l'autre par rapport à la disponibilité et l'accès au foncier urbanisable qui est le levier de l'orientation de l'urbanisation et d'insertion de plusieurs projets de développement local.

**Mots clés** : Attractivité territoriale- Entrée de ville – Analyse/diagnostic - Constantine - Développement local - Marketing urbain.

### Abstract

The territorial attractiveness of city entrances: Between vector of local development and support of urban marketing. Case of the southern entrance of Constantine -Zouaghi/Ain El Bey-

Constantine faces the challenges of development, imposed by globalization. Despite the presence of the necessary factors to the competitiveness, the city is in a difficulty to confirm its position on different scales. In order to support its image and its status as the capital of the Algerian East, and be able to compete with other cities, Constantine is in need to develop its attractiveness, and to be aware of its potential territories of a latent attractiveness, such as the city entrances.

This work attempts through the analysis of the south entrance of Constantine by Zouaghi/Ain El Bey, which is the main entrance by Mohamed Boudiaf Airport, the national road n°79, and the East- West highway, to make a reflection on the attractiveness of these territories. The analysis followed a process of strategic marketing applied to territories called "Analysis-diagnosis." It leads to identify the keys and the competitive advantages of the territory. This approach focuses on two levels of analysis: external concerning the general environment of the entry, and internal concerning the entry itself.

The south entrance is located on the urbanization axis, it is an artery, around which city structuring activities develop and revolve, particularly the international airport and the university... The factors of the attractiveness of this entry are, clearly observed through two angles: One related to the importance of the infrastructure, the other one related to the availability of lands, which is the lever of the orientation of the urbanization and the insertion of several local development projects.

**Keywords**: Attractiveness- City entrances– Analysis/diagnosis - Constantine - Local development - Urban marketing

### ملخص

الاجاذبية الإقليمية لمداخل المدينة: بين موجه للتنمية المحلية ودعم للتهيئة الحضري.  
دراسة حالة المدخل الجنوبي لقسنطينة-زواغي/عين الباي-

تواجه قسنطينة تحديات تنموية تفرضها العولمة. على الرغم من جوارتها لمقومات ضرورية تخولها للدخول في المنافسة، إلا أن هذه المدينة تجد صعوبة في إثبات مركزها على مستويات مختلفة. لهذا ومن أجل دعم صورتها ومكانتها كعاصمة للشرق، وكذلك جعلها قادرة على التنافس مع غيرها من المدن، قسنطينة مطالبة بتطوير جاذبيتها، وكذا الأخذ بعين الاعتبار المناطق ذات الجاذبية الكامنة مثل مداخل المدينة. هذا العمل القائم على دراسة المدخل الجنوبي لقسنطينة من جهة عين الباي/زواغي والذي يعتبر المدخل الرئيسي عبر مطار هواري بومدين، الطريق الوطني رقم 79 والطريق السريع شرق-غرب، يهدف إلى إضافة فكرة تقوم حول جاذبية هذه الأقاليم.

التحليل تم وفق منهج التسويق الاستراتيجي للأقاليم والذي يسمى "تحليل – تشخيص". هذا الأخير يسمح بتحديد المفاتيح والمزايا التنافسية للإقليم المدروس. يقوم هذا التحليل على مستويين: خارجي يتعلق بالبيئة العامة للمدخل وداخلي يتناول خصائص المدخل نفسه.

البوابة الجنوبية للمدينة تقع على محور التوسع العمراني، هذا الشريان تتطور وتدور حوله أنشطة هيكلية بالأخص المطار الدولي، والجامعة... عوامل جاذبية هذا المدخل ترى بوضوح من خلال زاويتين: الأولى تتمثل في أهمية البنية التحتية، والأخرى تكمن في توفر المدخل على العقار الصالح للتعمير، هذا الأخير يعتبر بمثابة العامل الموجه لتطور المدينة في هذا الاتجاه وكذا إقامة عدة مشاريع في إطار التنمية المحلية.

**الكلمات المفتاحية** : الاجاذبية – مدخل المدينة/تحليل/تشخيص/قسنطينة – التنمية المحلية – التهيئة الحضري



## Introduction :

L'attractivité territoriale est un concept leitmotiv dans plusieurs littératures : économie, géographie et politique. Les définitions proposées pour cette notion rebondissent en majorité autour d'un sens commun qui s'explique comme « la capacité d'un territoire d'offrir aux acteurs des conditions qui les convainquent de localiser leurs projets sur leur territoire plutôt que sur un autre » (Fabrice, Hatem 2004)<sup>1</sup>, en d'autres termes c'est « la capacité d'un territoire à attirer et retenir les populations et les entreprises dans un contexte de mobilité croissante au plan international et national ». (ETD<sup>2</sup>, 2005).

Depuis quelques années, les questions liées à l'attractivité territoriale suscitent de plus en plus l'intérêt de plusieurs autres disciplines, et s'imposent dans des problématiques diverses notamment celles liées à la ville et l'aménagement du territoire. L'usage de la notion d'attractivité dans les débats sur les villes est relativement récent, néanmoins les réflexions sous-jacentes ne les sont pas. Les villes cherchent depuis toujours à se développer en attirant des ressources sur leurs territoires au détriment d'autres villes et régions. (VELTZ, 2005).

À l'heure de la mondialisation, les villes et territoires affrontent de nouveaux défis de développement imposés par la compétitivité accrue. Selon (THIARD, 2009), « un territoire qui n'est plus compétitif s'expose à des pertes de population, à des phénomènes de désinvestissement et de délocalisation des entreprises ». De ce fait, la nécessité croissante de se démarquer et de se situer sur des échelles différentes de concurrence impose aux villes de se doter de politiques de développement, aptes à renforcer leurs potentialités et augmenter leurs capacités à séduire et à maintenir l'attention des publics divers, autrement dit, adopter des politiques basées sur l'attractivité territoriale.

L'attractivité s'avère donc un enjeu stratégique et un thème crucial dans les différentes politiques de développement territorial à l'image du marketing urbain et le développement local. Le marketing urbain/territorial se présente comme une démarche ou un ensemble des méthodes et moyens visant à renforcer et valoriser l'attractivité afin de « mieux répondre aux attentes des personnes et des activités de son territoire, et d'améliorer à court et à long terme la qualité et la compétitivité globale de la ville dans son environnement concurrentiel ». (NOISETTE & VALLERUGO, 1996) Cités dans (BELKAID, 2009, p. 50).

Par ailleurs, le développement local se présente comme étant « un processus de diversification et d'enrichissement des activités économiques et sociales sur un territoire à partir de la mobilisation et de la coordination de ses ressources et de ses énergies » (GREFFE, 1984). Les deux stratégies partagent un même objectif qui est la valorisation du territoire et ses atouts, et se croisent notamment en termes de méthode d'analyse ou de diagnostic territorial.

Sans doute, le territoire urbain dans son ensemble, et de par ses caractéristiques physiques, économiques, démographiques, identitaires et symboliques, oriente et anime les stratégies de développement. Or, des territoires en particulier peuvent propulser cette équation, à l'instar des entrées de ville. Ces territoires limitrophes traversés par des voies menant vers la ville, se présentent comme des territoires de premier contact avec l'urbain, et jouent le rôle des nœuds de communication et de récepteurs directs de l'urbanisation.

En matière d'attractivité, une entrée de ville peut exercer certaines attractions, essentiellement par rapport à sa situation dichotomique, sa physionomie, ses fonctions multiples, sa dimension symbolique et bien d'autres attributs propres à chaque entrée de ville. En dépit de ces offres territoriales qui font des entrées des villes des territoires potentiellement attractifs et convoités, elles furent décrites par (J.P. SUEUR, 1999) comme *sinistres urbanistiques* vu qu'elles dévoilent souvent un visage sombre marqué par un désordre d'implantations et d'activités. Bien qu'elles fassent partie intégrante de la ville et participent également à la production de son image, ces potentialités périphériques restent souvent loin des préoccupations.

La ville de Constantine comme toutes les villes, est exposée aux défis actuels de développement, malgré la présence de tous les facteurs nécessaires pour développer son attractivité et veiller à son développement endogène, son expérience en termes de stratégies concurrentielles surtout le marketing s'avère limitée, voire négligeable. Afin de soutenir son image, son statut, et pouvoir concurrencer d'autres villes, elle est appelée à faire recours primordialement au marketing urbain, non seulement pour renforcer et valoriser son attractivité globale, et orienter les projets de développement, mais aussi pour prendre conscience de ses territoires potentiels d'attractivité latente en l'occurrence des entrées de ville.

Les entrées de Constantine, ces vitrines avancées demeurent de nouvelles pistes de développement et de valorisation de l'ensemble du territoire, au-delà d'offres standards et communs entre les entrées de ville en général (situation d'entre-deux, présence d'infrastructure routière, fonctions multiples et disparates...), l'image de ces territoires est d'une importance capitale dans la

<sup>1</sup> Investissement international et politiques d'attractivité, Economica, Paris

<sup>2</sup> Entreprises, Territoires et Développement (ETD Centre de ressources du développement territorial)

**L'attractivité territoriale des entrées de ville : Entre vecteur de développement local et support de marketing urbain.  
Cas de l'entrée sud de Constantine -Zouaghi/Ain El Bey-**

construction de l'attractivité globale d'une ville quelconque, selon (MIGNNOT, 1988), « *L'impact de l'image de l'entrée de ville dépasse largement le cadre de ses limites et influe obligatoirement sur la manière dont est perçue la ville dans son ensemble* ».

Ce travail tente à travers l'exemple de la ville de Constantine et l'une de ses entrées principales d'apporter une réflexion sur l'attractivité des entrées de ville, en mettant l'accent sur ses facteurs dignes d'avancer et mobiliser le cycle de développement de cette ville, et par conséquent l'appréter à la compétitivité omniprésente à des échelles différentes. L'entrée en question est l'entrée sud par Ain El Bey, le principal accès de la ville par l'aéroport international Mohamed Boudiaf, la route nationale n°79 reliant Constantine à Batna, et l'autoroute Est-Ouest dans son tronçon qui traverse la ville au sud. Afin de bien fonder notre réflexion, nous allons essayer de répondre à un questionnement fondamental : **qu'est-ce qui distingue particulièrement cette entrée de ville et peut justifier son attractivité ?**

**Méthodologie :**

Dans l'ambition d'atteindre l'objectif de notre article, qui est de dévoiler les différents facteurs d'attractivité de cet espace d'introduction à la ville, capables de séduire l'implantation des futurs projets de développement local, et de mobiliser une démarche de marketing urbain au profil de toute la ville. Nous comptons établir une *analyse-diagnostic* appliquée au territoire de l'entrée sud de Constantine. Cette dernière se définit d'après (BENOÏT, 2009) comme un « *préambule indispensable à toute démarche de développement/marketing territorial consiste à identifier les forces et les faiblesses du territoire dans l'environnement qui est le sien, environnement qu'il convient de définir et d'évaluer en termes d'opportunités et de menaces* ».

Afin d'identifier les forces et les faiblesses, les opportunités et les menaces de l'entrée, cette analyse doit s'effectuer sur deux échelles : externe et interne en se basant sur des données d'enquêtes, des rapports d'outils stratégiques, des documents graphiques ...etc.

➤ **L'analyse externe :**

visée à dresser une lecture de l'environnement général de l'entrée à étudier. Nous limitons le périmètre de cette analyse à la ville de Constantine, en s'attaquant à l'importance de la ville dans sa région, ses potentialités majeures, ses différentes entrées, et aux outils stratégiques de développement. Cette analyse permet de saisir les menaces et les opportunités du territoire.

➤ **L'analyse interne :**

Cette analyse porte sur l'entrée elle-même, elle permet d'identifier les caractéristiques intrinsèques de ce territoire, d'évaluer ses forces et faiblesses. Notre choix a porté sur cette entrée en particulier, vu qu'elle représente l'accès principal de la ville par l'aéroport international Mohamed Boudiaf, la route nationale n°79, et l'autoroute Est-Ouest dans son tronçon qui traverse la ville au sud.

• **Délimitation de l'aire d'étude :**

Le périmètre d'étude n'est pas bien identifié et reflète certaines ambiguïtés de limites. Afin de cerner le périmètre du parcours, nous nous sommes référés à une étude menée par un bureau d'urbanisme (Territoires sites et cités, 2002) portant le titre : (Guide pour la qualification touristique des entrées et traversées des villes). Cette étude considère l'entrée comme un ensemble de séquences "souvent trois séquences" de caractéristiques morphologiques différentes :

- Le seuil d'agglomération : qui a comme fonction d'accueillir le visiteur, marquer la transition.
- La traversée d'agglomération : Elle a comme fonction d'accompagner le visiteur, elle correspond aux grandes voiries pénétrantes de l'agglomération.
- Le seuil de l'hyper centre : Il se situe aux anciennes portes de la ville centre.

L'application de ce séquençage sur l'entrée d'étude, nous a permis de limiter approximativement le périmètre de l'entrée à un parcours routier qui s'étale depuis le carrefour des quatre chemins jusqu'à l'intersection de la Rn°79 avec la Rn°5.

• **Éléments de diagnostic interne**

Pour bien procéder au diagnostic interne de l'entrée de Constantine par Ain El Bey, nous avons opté pour une démarche d'analyse de l'offre territoriale celle adaptée par (BENOÏT, 2009)<sup>3</sup>. Elle vise à mettre en place les clés de l'attractivité d'un territoire. Cette démarche détermine quatre composantes essentielles comme axes de l'attractivité d'un territoire :

- la composante géographique :
- la composante économique et infrastructurelle :
- les équipements d'intérêt général.
- la composante organique, identitaire et symbolique

<sup>3</sup>(BENOÏT, 2009, pp. 43,53), a donné une lecture exhaustive et structurée (sous forme d'une grille) des facteurs qui conditionnent l'attractivité territoriale, en s'appuyant sur deux contributions celles de (V. GIRARD.1999) et de (P. SOLDATOS.2003).



NAIDJA Hadjer et BENIDIR Fatiha

## I. IDENTIFICATION DES CLÉS DE L'ATTRACTIVITÉ DES ENTRÉES DE CONSTANTINE : CAS DE L'ENTRÉE SUD PAR AIN EL BEY-

### 1.1. Analyse externe : Lecture de l'environnement général de l'entrée :

#### 1.1.1. État des lieux de Constantine :

Avec ses vingt-cinq siècles d'histoire, Constantine se place parmi les villes les plus anciennes au monde, une longévité, qui se trouve aujourd'hui confrontée à de nouveaux défis d'existence imposés par la mondialisation et la concurrence aigüe entre les villes. Constantine recèle d'importants atouts et potentialités formant le noyau de son attractivité : elle est la troisième ville de l'Algérie, située au nord-est du pays, entre le tell et les hautes plaines, sur le croisement Nord-Sud (Skikda Biskra), et Est-Ouest (Annaba-Sétif), et c'est un nœud de convergence d'un réseau de transport, terrestre (routes nationales 3, 5, 27, 79 et un tronçon de l'autoroute Est-Ouest), ferroviaire et aérien. Par rapport à son environnement immédiat, Constantine chef-lieu de wilaya éponyme, se trouve au centre géométrique de ses villes satellites et villes nouvelles. Cet emplacement géographiquement favorable lui a permis de s'ériger en point relais dans sa région.

En termes de capital humain, la ville abrite environ 448374 habitants (RGPH 2008) soit 47.77 % de la population totale de la wilaya. Sur le plan économique, Constantine a deux zones industrielles (palma, 24 février), et deux zones d'activité (Rhumel, Boumerzoug) parmi un total de quatre ZI et onze ZA sises sur l'ensemble de la wilaya. Les principales activités installées sur ces zones sont : l'industrie pharmaceutique, chimique, agroalimentaire matériaux de construction... Sur le plan des grands équipements, Constantine est bien équipée avec des structures d'une ampleur régionale, nationale et même internationale, il s'agit essentiellement de l'aéroport international Mohamed Boudiaf, la ligne d'autoroute est-ouest, et le pôle universitaire. En ce qui concerne les aptitudes touristiques, Constantine dispose d'une infrastructure hôtelière plus ou moins modeste en comparaison avec ses richesses potentielles : patrimoine matériel (bâti, sites historiques, pont, artisanat, paysage naturel, monuments emblématiques...), et immatériel (culture locale, culinaire, musicale...).

D'après cette brève lecture de certains aspects, la réalité de la ville paraît satisfaisante, mais pas encore pas suffisante pour un bon positionnement national, magrébin, encore moins international. Le développement de l'attractivité de Constantine vis-à-vis des publics divers demeure la clé de voûte pour pouvoir se positionner dans ce cadre de compétitivité. Sans doute, Constantine ne manque pas de capacités concurrentielles

(ressources physiques et naturelles, potentialités économiques et infrastructurelles, richesses historiques et emblématiques...) ni d'ambitions de développement. Elle a juste besoin d'outils stratégiques de planification et de développement local, qui prennent en compte les enjeux et les défis imposés par la mondialisation, afin de renforcer son attractivité, et valoriser ses capacités territoriales pour mieux se positionner.

#### 1.1.2. État des lieux des outils stratégiques de développement de Constantine :

Parmi les outils stratégiques mis en place pour le développement de Constantine, figure en premier lieu le schéma directeur de développement de la métropole (SDAAM), est l'un des outils adoptés par le ministère d'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme (MATET, 2007), visant à maîtriser la croissance urbaine des grandes villes de l'Algérie (Alger, Oran, Constantine, et Annaba), dans un cadre de développement durable. Les finalités sont multiples ; globales ou spécifiques à chaque métropole. Les objectifs propres à Constantine s'articulent autour des visions sur : le devenir du territoire métropolitain, les réseaux qui le structure, les macros fonctions du territoire et les mesures de son aménagement et son développement, et la localisation des grands équipements, infrastructures.....etc.

Le schéma de cohérence urbaine (SCU), est aussi un outil stratégique d'aménagement et de développement dynamique et territorial, il invite les acteurs à mieux penser le développement de la ville dans une perspective de développement durable pour l'horizon 2025. Les enjeux du SCU de Constantine portent primordialement, sur la création d'emplois à travers un développement économique, l'amélioration de la qualité de vie, la qualité urbaine, et architecturale, protection et mise en valeur de l'environnement et des ressources, l'amélioration et la valorisation de l'image de la ville... (MATET, 2006-2007)<sup>4</sup>.

Ensuite, le plan de modernisation de la métropole de Constantine (PMMC), ce projet prétend la transformation de Constantine « à travers une série d'actions entreprises à faire de cette ville une métropole aux nouvelles perspectives sociales, économiques, urbaines et architecturales, compatibles avec un développement urbain durable marqué par une qualité environnementale et urbaine : la préservation des espaces naturels et la

<sup>4</sup>Rapport 1 : Étude d'élaboration du SCU « Délimitation du périmètre d'étude » - Rapport 3 : Enjeux majeurs du SCU du grand Constantine. 2007

**L'attractivité territoriale des entrées de ville : Entre vecteur de développement local et support de marketing urbain.  
Cas de l'entrée sud de Constantine -Zouaghi/Ain El Bey-**

*préservation du patrimoine urbain* »(PMMC). Dans le but d'atteindre ces objectifs, ce plan a prévu plusieurs interventions sur des secteurs divers de la ville : environnement et paysage, infrastructure et mobilité, tissus historiques et contemporains.....etc.

En outre, l'évènement de Constantine capitale de la culture arabe en 2015 est une démarche de communication territoriale qui sert de base au développement local de la ville et son dynamisme et symbolisme culturel, et par conséquent la transmission d'une image favorable de la ville à un public plus vaste. Cette manifestation promulguée par l'Organisation arabe pour l'éducation, la culture et les sciences (ALESCO) a été l'occasion pour insister sur le développement de la ville à travers la mise en place d'infrastructures complémentaires hôtelières, culturelles, en plus de larges programmes de réhabilitation et d'améliorations urbaines.

Il est avéré que ces outils et dispositifs stratégiques ont apporté à la ville l'occasion de restructurer son espace urbain, et remodeler son image physique et symbolique par le biais de l'insertion de quelques grands équipements, et projets d'envergure sur son territoire. En d'autres termes, ils ont boosté son attractivité omniprésente. Cependant, ils n'ont pas abouti aux objectifs fixés, surtout pour le cas du PMMC qui n'est arrivé depuis son lancement qu'à la réalisation de quelques projets tels que : le tramway, le téléphérique, le transhumel et le pôle universitaire Constantine 3..., et de même pour le cas de l'évènement de Constantine capitale de la culture arabe 2015, au titre de laquelle la ville a bénéficié de plusieurs projets qui sont suspendus, ou arrêtés, à part quelques projets achevés : l'hôtel Marriott 5 étoiles , salle de spectacle le zénith 3000 places, plus les travaux de rénovation de quelques équipements culturels.

### **1.1.3. Présentation générale des entrées de Constantine :**

Malgré la présence des opportunités de développement de son urbanité, la ville de Constantine souffre encore de problèmes notamment au niveau d'espaces périurbains. C'est un exemple éloquent, où s'interfèrent les problèmes de l'habitat informel, de la qualité du cadre bâti, de l'étalement urbain au détriment des terrains agricoles...etc. Cette situation apparait défavorable au développement de la ville, et l'en empêche de développer certains avantages concurrentiels.

Les entrées de la ville sont une forme d'espaces périurbains, elles partagent et font émerger en général les maux de leurs contextes vu qu'elles présentent des artères et des vitrines urbaines. La ville de Constantine est dotée de cinq entrées principales situées sur les différentes routes nationales traversant son territoire (RN 3, 5, 27 et

79), dont de nombreux tissus urbains se développent de façon relativement rapide basée sur une logique de proximité routière. L'aspect général de chacune des entrées, nous renseigne sur certaine diversité de forme urbaine, d'infrastructure de transport, paysage et d'activités. L'image des entrées actuelles de Constantine est une conséquence d'une série de mutations ; spatiale, sociale, et économique qui remontent loin dans l'histoire de la ville.

Dans la période ottomane, la ville ressemblait à une forteresse sise sur le rocher, elle avait cinq portes, dont trois portes principales perçaient le mur d'enceinte sur le côté accessible à l'ouest du rocher ; il s'agit de Bab El Oued, la principale porte de la ville menant vers Alger et les villes du Sud, Bab El Djedid, Bab El Djabia. Une quatrième porte est Bab El Kantara, elle enjambe le Rhumel à l'Est inaccessible de la ville dirigeant vers le littoral. Les écrits historiques ont moins signalé d'autres portes à l'instar de Bab Erouah, et Bab Lahnancha... Les Portes de la médina assuraient des rôles divers de sécurité, contrôle, transition et marquaient une nette délimitation entre l'espace urbain et l'espace rural. Les alentours des portes formaient une scène pour plusieurs activités essentiellement commerciales ; on parle de Rahbat Djemal (place des chameaux) à l'intérieur, et des marchés de gros à l'extérieur de Bab El Djabia et Bab Djedid.

La colonisation française, a apporté à la ville des modifications dans l'armature urbaine, dont la plus importante de notre point de vue est la destruction du mur d'enceinte et les portes d'entrée en vue de contrôler d'affaiblir la résistance de la ville d'une part, et permettre une extension externe d'autre part. Cette époque marquait aussi la réaffirmation des anciens tracés de routes par l'instauration d'un réseau de routes nationales (ex: la route de la corniche, route de Batna et Biskra, Route de Philippeville ...) ; d'où plusieurs tissus urbains s'amplifiaient aux abords tels: la cité El Bir, les Muriers, Bentelis, et 4<sup>ème</sup> kmen formant des parcours périurbains assurant la fonction des nouvelles portes urbaines.

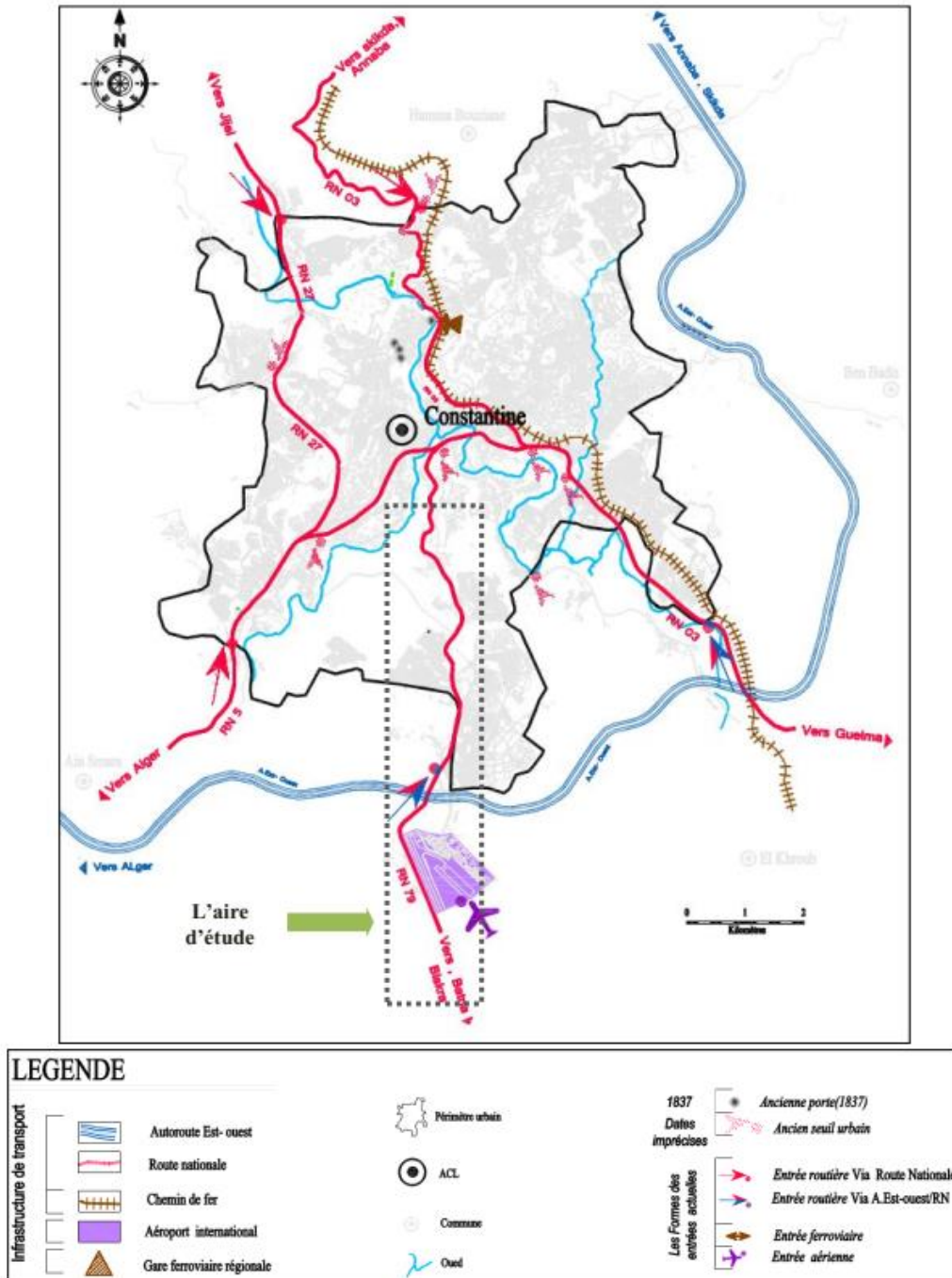
Même après l'indépendance, le développement périphérique aux abords routiers continu et les entrées de ville/les seuils urbains ne cessent de glisser sur les mêmes axes routiers (les actuelles RN 3, 5, 27, 79). Les abords sont généralement flous et imprécis et reflètent une urbanisation discontinue et désordonnée parfois dominée par une activité commerciale nourrie de l'effet vitrine et la visibilité des implantations sur les voies d'accès.

Depuis les années 1980, le développement urbain de Constantine s'est orienté vers le sud de la ville plus exactement sur le plateau Ain El bey, une disponibilité foncière assurait la réalisation de larges programmes de lotissements et d'équipements structurants à Zouaghi et l'insertion de la ville nouvelle Ali Mendjeli. L'entrée sud de

NAIDJA Hadjer et BENIDIR Fatiha

Constantine se trouve au milieu de cet environnement, à mi-chemin entre la ville mère Constantine et la nouvelle ville Ali Mendjeli. Elle se distingue par rapport au reste des entrées de la

ville par son caractère planifié et signé par les outils et les instruments d'aménagement et de développement.



(Fig.1):Les entrées de Constantine : typologie et situation.  
(Source : Fond de carte PDAU + Auteur)



L'attractivité territoriale des entrées de ville : Entre vecteur de développement local et support de marketing urbain.  
Cas de l'entrée sud de Constantine -Zouaghi/Ain El Bey-

## 1.2. Analyse interne : Lecture des avantages concurrentiels de l'entrée sud de Constantine

### 1.2.1. Composante géographique: l'entrée de la ville, une forme d'espaces périurbains

« Aujourd'hui, une entrée de ville peut se définir comme un accès et une introduction à la ville, constituée à la fois de la route d'accès à une agglomération, une ville, un centre-ville ou un village, de ses abords et du paysage visible à partir de ladite route. (LESSARD et al., 2003), cité dans (ROCHER, 2013, p. 14).

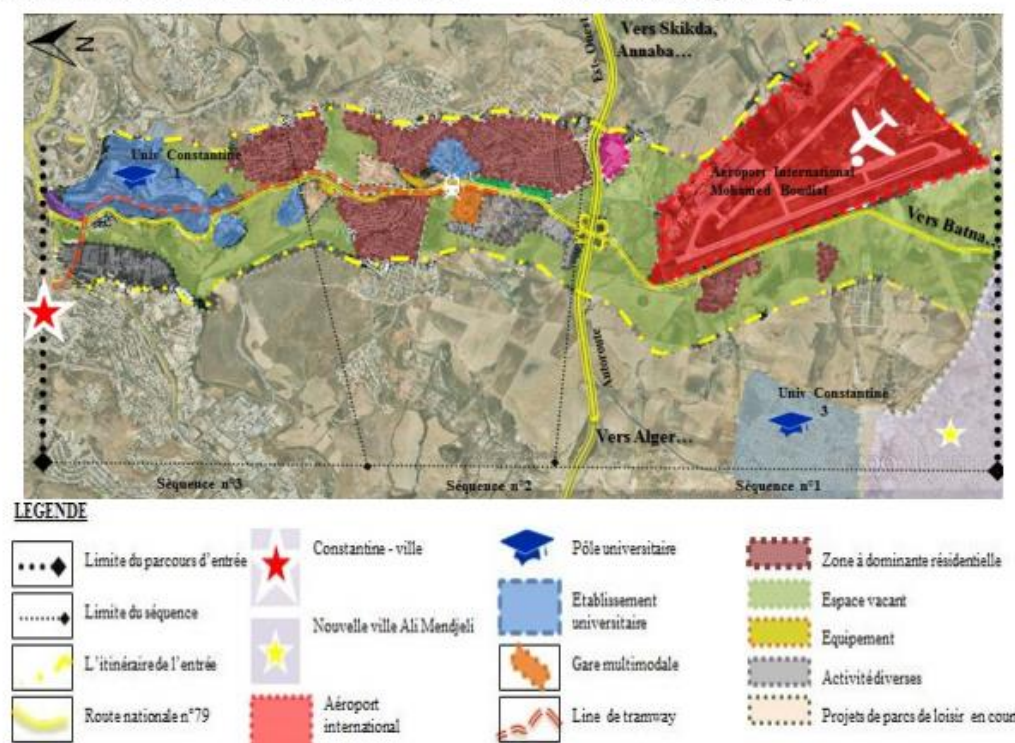
- Localisation et morphologie de l'entrée :

L'entrée de Constantine par Ain El Bey/Zouaghi se trouve à la périphérie sud de la ville au niveau du plateau Ain El Bey à mi-chemin entre

la ville mère Constantine et la nouvelle ville Ali Mendjeli. C'est un double accès : aérien via l'aéroport international Mohamed Boudiaf, et routier via la route nationale n°79 reliant Constantine à Batna. Cette dernière absorbe tous les flux vers Constantine venant du chemin de wilaya n°24 et l'autoroute Est-Ouest dans cette extrémité de la ville. L'entrée routière est un parcours linéaire relativement long de 10 km environ. S'étale depuis le carrefour des quatre chemins jusqu'au seuil de l'hyper centre sur le croisement de la Rn°79 avec la Rn°5, au niveau de Djane Zitoun.

- Les grandes séquences du parcours de l'entrée :

La perception du paysage le long de l'axe d'entrée, permet de le diviser en trois grandes séquences portant majoritairement les mêmes caractéristiques et les mêmes vocations. Ce séquençage reflète des lectures diverses : spatiale, fonctionnelle, et symbolique.



(Fig.2): Le parcours de l'entrée sud à Constantine par la RN 79/ Aéroport  
(Source : Auteur -Fond d'image : Google earth 2015)

La première séquence du parcours correspond au seuil de l'agglomération où la ville s'apprête à accueillir ses visiteurs. Elle s'étend sur environ 5 km depuis le carrefour des quatre chemins jusqu'à l'intersection de la Rn°79 avec l'autoroute est-ouest, en passant par l'aéroport de la

wilaya, et de vastes terrains vierges du plateau Ain El Bey. Le franchissement du seuil est une expérience qui illustre la transition entre deux environnements entièrement distincts : urbain et rural.



NAIDJA Hadjer et BENIDIR Fatiha



(Fig.3): Vuesur la 1ère séquence de l'entrée sud -espace dichotomique-  
(Source : vue prise depuis l'autoroute est-ouest. Auteur septembre 2015)

La deuxième grande séquence du parcours est la traversée d'agglomération : c'est la partie du tronçon dans l'agglomération secondaire de Zouaghi, depuis le quartier Sonatiba à la limite de l'autoroute est-ouest, jusqu'au rondpoint de Zarzara et l'institut de paramédical en traversant plusieurs quartiers et lotissements. Cette voie de pénétration guide le visiteur et l'usager de l'entrée à travers, un contexte urbain dominé par des façades résidentielles, des espaces publics, et des équipements divers : administratifs, universitaires...



(Fig.4) : Vue sur la 2<sup>ème</sup> séquence de l'entrée sud -côté Sonatiba-(Source : Auteur septembre 2015)



(Fig.5) :Vue sur la 2<sup>ème</sup> séquence de l'entrée sud - Cité frères Ferrad.  
(Source : Auteur septembre 2015)

La dernière séquence majeure du parcours vers le centre, s'étale depuis le rondpoint de Zarzara, jusqu'à l'intersection de la Rn°79 avec la Rn°5. Elle correspond à un parcours d'équipements avec une primauté nette d'équipements universitaires : pôle universitaire Constantine 1, Campus Ahmed Hamani, institut paramédical, en plus des résidences estudiantines.

- *Disponibilité foncière : un atout majeur*

Le plateau Ain El Bey a été décidé une réserve foncière<sup>5</sup> pour la ville de Constantine. Depuis les années 80, cette partie de la ville témoigne d'un développement urbain accéléré notamment sur le site de Zouaghi, qui représente aujourd'hui une agglomération secondaire à caractère résidentiel : (l'habitat occupe 80% du sol urbanisé)(SIDI SALAH, 2010, p. 136), dont la forme la plus caractéristique est le lotissement. Le foncier situé sur l'axe de l'entrée sud de Constantine et ses abords, est un pari très important, vu que cette vitrine urbaine favorise l'implantation des programmes de développement territorial, et l'insertion des grands infrastructures et équipements d'intérêt général tels que : le projet de la gare multimodale, la salle de spectacle le zénith, le parc citoyen....etc.

Domanial	826.90 ha	66.48%
Privé	416.80 ha	33.51%

(Tab.1): Statut foncier de la zone urbaine Ain El Bey.(Source le plan d'intégration dans les réserves foncières de la commune de Constantine. Direction de domaine d'état de la wilaya de Constantine 2000. Cité dans (LAKHDAR, 2011, p. 115).

- *Quelques contraintes liées à la situation spatiale :*

Le plateau Ain El Bey est caractérisé par des terrains favorables à l'urbanisation, moins soumis aux contraintes physiques, hormis la servitude aéronautique de dégagement et de balisage. Malgré l'interdiction de l'occupation du périmètre de sécurité de l'aéroport, un important équipement est implanté dans ce périmètre et un autre sera projeté à proximité (la salle de zénith et le futur projet du pavillon d'exposition).En revanche, l'entrée surtout la première et deuxième

<sup>5</sup>Au titre de l'ordonnance 26/74 du 20/2/1974 portant la constitution des réserves foncières au profit des communes.

**L'attractivité territoriale des entrées de ville : Entre vecteur de développement local et support de marketing urbain.  
Cas de l'entrée sud de Constantine -Zouaghi/Ain El Bey-**

séquence est exposée aux nuisances sonores. Selon les résultats d'une enquête auprès des résidents de l'agglomération de Zouaghi, établie par (ABDI, 2007) dans le cadre d'un mémoire de magistère, le bruit dans la zone est fondamentalement lié à la proximité de l'aérogare (46.39%), aux travaux de construction divers (28.27%), et aux moyens de transport (24.26 %).

**1.2.2. Composante économique et infrastructurelle :L'entrée par Ain El Bey, un territoire de projet**

*"Les entrées de ville conservent auprès des acteurs économiques l'image attractive d'un espace qui marche où l'on peut aisément développer une activité lucrative"*(Frobert, 1999).

- L'université : une branche d'activité saillant.

En dépit du caractère résidentiel prédominant de l'agglomération Zouaghi, on assiste en parallèle au développement du secteur d'enseignement supérieur. La répartition des campus universitaires et la concentration des résidences estudiantines sur l'ensemble de l'axe d'entrée à la ville mettent en exergue la notoriété inhérente de la ville sur le plan scientifique, et constituent des repères dans le paysage.

L'université des Frères Mentouri est le pôle universitaire original de la ville, elle fut édifée dans le cadre d'une vision présidentielle du chef d'État Houari Boumediene pour le développement de l'Algérie indépendante. L'ambition à travers l'emplacement de l'université au niveau du plateau Ain El bey, plus exactement à l'entrée de Constantine par la Rn 79, était de choisir une assiette dominant son environnement. Depuis sa création jusqu'en l'an 2012, l'université Constantine assurait la formation des étudiants répartis sur différentes facultés. Par le biais du décret exécutif du 28 novembre 2011, l'université subissait une restructuration, avec la création de deux nouvelles universités implantées sur le plateau Ain El Bey, en plus de l'université d'origine (Constantine 1) : il s'agit de l'université Abdelhamid Mehri (université 2) et l'université Salah Boubnider (université 3).

	Univ 1	Univ 2	Univ 3
Effectif des étudiants	34885	14681	14209
Effectif des enseignants	1649	610	780

(Tab.2) :Effectifs des étudiants et des enseignants au niveau des universités de Constantine pour l'année universitaire (2014-2015).(Source : Vice rectorat chargé du

développement, de la prospective et de l'orientation – citée dans (CHERRAD, 2016, pp. 148, 157, 161)

Le caractère universitaire de l'entrée sud de Constantine par Ain El Bey s'est renforcé par l'insertion de l'université Constantine 3 d'une capacité de 44000 places pédagogiques. Cet équipement structurant de grande envergure sis à la périphérie nord de la ville nouvelle Ali Mendjeli est perceptible depuis l'autoroute est-ouest, la Rn 79 et l'aéroport, il s'étale sur un vaste terrain de 170 ha abritant six facultés, un institut, et trois écoles, en plus 19 résidences, un pôle sportif et une zone d'habitat pour les enseignants. Le nouveau pôle est réalisé dans le cadre de la modernisation de la métropole de Constantine, parmi une série d'autres « équipements et infrastructures caractérisés par leur capacité à modifier et à transformer la métropole et son visage » (HECHAM ZEHIOUA & LABI, 2009).

Sur le plan stratégique, l'université de Constantine se trouve en tête des enjeux majeurs du projet de la métropole, selon le schéma de cohérence urbaine. Elle favorise la réflexion sur la mise en place d'un futur pôle de compétence qui doit se faire autour des capacités de recherche. En effet, L'université est un secteur d'activité économique saillant, « elle n'est plus à considérer comme étant uniquement un lieu de formation, de savoir et de recherche, mais également une entreprise qui participe au développement de la ville »(CHERRAD, 2016, pp. 203-204). La relation de l'université avec l'environnement socioéconomique, se révèle à travers les données d'une économie directe : tels que l'emploi généré par le secteur universitaire, les différents services universitaires essentiellement le transport, la restauration, l'hébergement... ou indirecte tels que les prestations et services assurés à des entreprises économiques, institutions, administrations, ou même son implication dans le domaine de gestion et management des entreprises à travers des initiatives visant à ancrer l'esprit d'entrepreneuriat au sein des étudiants : comme l'université d'été, concours star de l'entrepreneuriat 1ère édition 2010, maison de l'entrepreneuriat, web days 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> édition 2012, call for Tech, caravane de l'entrepreneuriat et d'innovation 2014, le salon d'emploi ... en plus des séries de conférence et journées scientifiques.

- Voies de communication et infrastructures de transport

L'entrée de la ville par Ain El Bey/ Zouaghi se trouve dans une position stratégique par rapport aux grands axes de déplacement, elle est munie d'une série d'infrastructure de transport assurant une meilleure accessibilité à la ville. Le territoire est privilégié par la présence d'un aéroport international qui fut construit en 1959 sur une



## NAIDJA Hadjer et BENIDIR Fatiha

superficie de 400 ha, la nature topographique favorable du site et son éloignement de la ville de Constantine à l'époque, sont autant de facteurs qui ont favorisé l'emplacement de cet aéroport sur le plateau d'Ain El Bey. En 2013, cet aéroport bénéficiait d'une nouvelle aérogare qui a participé pleinement à l'amélioration des prestations. L'aéroport international Mohamed Boudiaf est classé la troisième plateforme aérienne de l'Algérie après celles d'Alger et Oran, et la première à l'échelle régionale. Il assure des vols sur 13 lignes internationales à destination de France, puis l'Arabie Saoudite, et modestement la Turquie, l'Espagne, la Belgique, et l'Italie, plus 9 lignes nationales. Selon les données de la direction de transport de Constantine, le trafic passager enregistré en 2013 est de 360147 pour le trafic national et 364884 pour le trafic international soit un total de 725031.

Par ailleurs, le territoire de l'entrée est traversé par un réseau routier d'importance régionale et nationale, il s'agit de la route nationale N°79, et l'autoroute Est-ouest. En plus de leur caractère de communication interurbaine et interwilayale, ces deux infrastructures servent à relier l'aéroport et l'université à la ville. Le point d'intersection de ces deux voies de communication est aménagé sous forme d'échangeurs permettant de faciliter l'accessibilité à Constantine ou de diriger le trafic en dehors vers les villes limitrophes essentiellement la ville nouvelle Ali Mendjeli, El Khroub et Ain Smara, ou vers n'importe quelle autre destination. Cette entrée Sud-est aussi en lien direct avec la zone industrielle palma à travers la route de Boussouf qui se croise avec la Rn° 79 au niveau du carrefour Massinissa. Cette liaison assure un transport rapide et fluide des produits et cargaisons. En termes de trafic routier, les flux enregistrés à l'entrée de Constantine par Ain El Bey/Zouaghi sont ceux drainés par la RN79 avec une contribution importante de l'autoroute Est-ouest, qui reste encore à identifier.

Section	TJMA <sup>6</sup> V/J
O.A Pont – carrefour Zouaghi	20500
Carrefour quatre chemins – carrefour Zouaghi	9000
Jonction Rn 79- CW 24 – carrefour entrée aérogare	7000

(Tab.3): Recensement du trafic routier -entrée sud-(Source : Direction des travaux publics 2015)

<sup>6</sup>Trafic journalier moyen annuel

	Voiture touristique	Bus
Entrant	3247	137
Sortant	1670	97

(Tab.4): Comptage du trafic routier en une heure de pointe (7h30-8h30) sur le carrefour de Zouaghi.(Source : enquête spatiale.Auteur 7 octobre 2015).

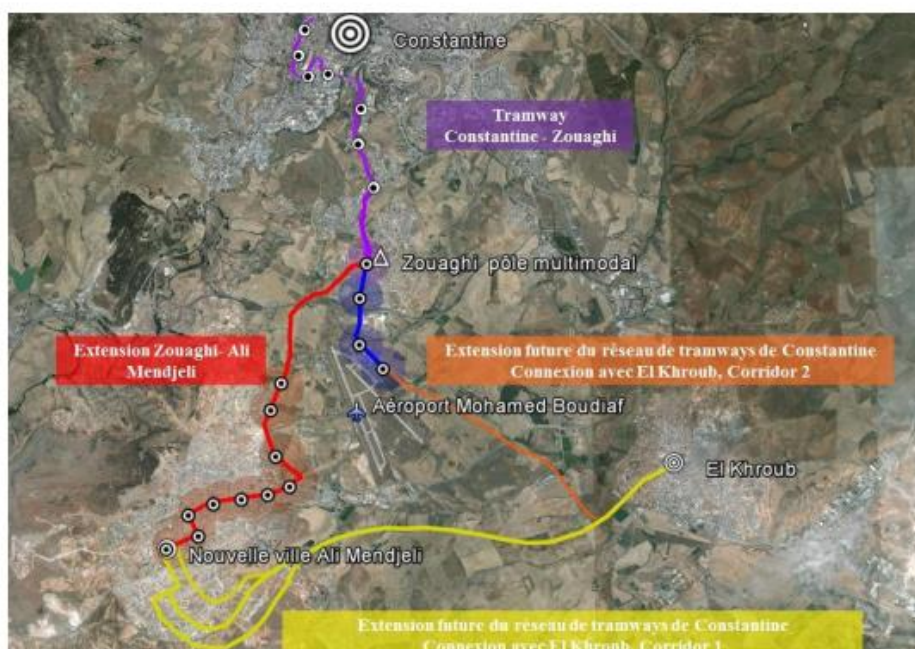
Le tramway est l'un des projets structurants de la ville programmés dans le cadre du plan de modernisation. Une première tranche du projet de 9Km a été réalisée et mise en service au deuxième semestre de l'année 2013, elle relie Zouaghi au centre-ville de Constantine – Station Ben Abd El Malek- en passant par l'université Mentouri. Cette ligne de transport collectif marque le paysage de l'entrée, et participe pleinement dans la reconfiguration de cette entrée : que ce soit sur le plan de trafic et diversité des modes et moyens d'accès à la ville, ou bien sur le plan de l'image et la modernité de cette entrée par rapport aux autres entrées de la ville. En termes d'usage, selon les statistiques de la direction du transport de la wilaya de Constantine, le nombre de passagers par le tramway de Constantine depuis son inauguration en juillet 2013 jusqu'au mois d'avril 2016 a atteint environ **15 383 588** passagers transportés, la présence d'une population étudiante importante sur cet axe contribue considérablement dans la hausse des chiffres annoncés.

Années	2013	2014	2015
Nombre de voyageurs	1 949012	4 939559	6 154692

(Tab.5): Statistique transport des voyageurs par tramway de Constantine :(Période : Juillet 2013 – avril 2016). (Source : Direction de transport de la wilaya de Constantine).

En vue d'élargir son aire de service, renforcer et consolider l'entrée actuelle, et garantir une nouvelle artère à Constantine, deux projets d'extensions de la ligne de tramway sont programmés, l'un depuis la station de Zouaghi vers l'aéroport international sur une distance de 2,7 km, et vers la ville nouvelle Ali Mendjeli, sur une distance de 10,5 km, et l'autre dans une étape ultérieure vers la commune d'el Khroub dont l'itinéraire reste à identifier parmi les variantes proposées par le bureau d'étude IDOM-TEC4. Actuellement les travaux de réalisation sur ligne Zouaghi- ville nouvelle sont en cours depuis 2015, ils sont attribués à trois entreprises : groupement ALSTOM (France), CORVIAM (Espagne) et COSIDER Algérie.

L'attractivité territoriale des entrées de ville : Entre vecteur de développement local et support de marketing urbain.  
Cas de l'entrée sud de Constantine -Zouaghi/Ain El Bey-



(Fig. 6): Renforcement de l'entrée sud de Constantine par des lignes futures de Tramway.  
(Source : IDOM TEC 4/2012. Cité dans (SADI, 2014))

Parmi les projets structurants de communication et de transport proposés par le plan de modernisation de la ville de Constantine, figure le projet de la gare multimodale. Cette station vise à renforcer l'accessibilité à la ville et soutenir les différentes infrastructures de transport au niveau de cette entrée. C'est une base pour le tramway, le transport routier urbain, interurbain et de longs trajets, avec une capacité de 3 quais réservés à 500 bus, un parking relais pour 500 voitures, une plateforme pour la ligne du tramway, et un parking pour 300 places destinées aux taxis. Pour des raisons budgétaires, le projet est suspendu.



(Fig.7): Projet de la gare multimodale Zouaghi.(Source : Metro d'Alger)



(Fig.8): Autre occupation du terrain réservé à l'implantation de la gare multimodale. (Source : photo aérienne sur Google image)

- *Hôtellerie et espaces d'accueil des visiteurs :*

L'entrée de Constantine par Zouaghi/Ain El Bey joue le rôle d'un espace d'accueil des visiteurs, et le portail *principal et officiel* de la ville. Ce statut lui impose de bien s'équiper en infrastructures hôtelières. Néanmoins le site demeure limité en termes d'infrastructure hôtelière, sur un parcours de 10 km environ, on remarque seulement la présence de deux hôtels situés sur les coins extrêmes de l'entrée : le premier hôtel El Bey classé 2 étoiles, sis à côté de l'aéroport Mohamed Boudiaf, avec 160 lits, et le dernier hôtel, qui se trouve au seuil du centre, est un hôtel



## NAIDJA Hadjer et BENIDIR Fatiha

nouvellement construit d'une chaîne internationale Marriott de classe 5 étoiles érigé dans le cadre de Constantine capitale de la culture arabe. Cette infrastructure offre une capacité d'hébergement de 253 lits, en plus des opportunités pour l'organisation des réunions, congrès, ou événements... Dans l'ambition de soutenir la présence hôtelière sur cet axe d'entrée à la ville, un troisième hôtel de 5 étoiles est en cours de construction aux abords de la Rn79 au niveau de Zouaghi, tout près de la station du tramway.

### 1.2.3. Les équipements d'intérêt général : une composante liée à la qualité de vie et le dynamisme de l'entrée

Le plateau Ain El Bey en général et le territoire de l'entrée en particulier, dévoilent des capacités foncières intéressantes pour l'implantation d'équipements divers. Outre les équipements de grande envergure, le site représente également un choix pour l'implantation des équipements de proximité *éducatifs et religieux*, et des équipements importants pour l'ensemble de la ville. Le site abrite des sièges *administratifs* : comme la direction de douanes, direction régionale de l'environnement, et l'office national de météorologie... *Culturels* : essentiellement le théâtre en plein air, la salle de spectacle le zénith, et le futur projet d'un pavillon d'exposition. Et enfin *sanitaires* : en ce qui concerne ce type d'établissement, le site est bien desservi par des cliniques privées réparties surtout sur le quartier Belhadj, et la cité des 1100, cette dernière abrite un projet de boulevard des cliniques (treize cliniques), lancé au titre d'investissement privé.

En termes *d'espaces de loisirs et de détente*, l'axe de l'entrée, est doté de trois jardins publics situés aux abords de la Rn79, entre l'échangeur de l'autoroute est-ouest et le carrefour de Zouaghi. Deux autres projets sont en cours de réalisation sur l'axe de l'entrée à proximité du carrefour Massinissa : il s'agit du parc citadin de Zouaghi d'une superficie de 30 ha, et un Aquaparc *le cristal*, le premier de son genre dans la ville.

Les équipements sont en général un support de l'organisation de l'espace urbain et sa revalorisation, et contribuent à l'amélioration du cadre de vie et à la satisfaction des besoins des habitants locaux. La présence des équipements à l'entrée de la ville comme dans le cas de l'entrée de Zouaghi/Ain El Bey est le pivot d'une autre valeur pas moins importante, qui est l'humanisation de ce territoire. Cette entrée qui est à la base un environnement physique, caractérisé par l'existence des voies rapides, et des espaces en déshérence ou vacants qui excluent surtout le piéton, est devenue par le biais d'insertion d'équipement et d'infrastructure un territoire de grande dynamique urbaine et sociale et témoin de l'impulsion des

flux divers surtout au niveau de certaines séquences du parcours de l'entrée.

### 1.2.4. Composante organique : l'entrée sud de Constantine : Espace promoteur d'une image de la ville, porteur des références identitaires et symboliques.

« Une entrée de ville a un fort potentiel du point de vue identitaire, puisqu'elle est la première et dernière image qu'un visiteur a d'un endroit ». (ROCHER, 2013).

L'entrée sud se présente comme étant un espace de premier contact de la ville de Constantine avec ses visiteurs de provenances diverses : régionale, nationale, et internationale. La Rn79 joue le rôle d'un guide de découverte, et un support de mise à vue des spécificités diverses et des références identitaires de cette entrée et de la ville entière. À travers les séquences du parcours s'affichent des éléments du paysage marquants qui s'interfèrent pour créer une identité visuelle et symbolique de cet espace.

#### - Le seuil de l'agglomération :

C'est un espace lourd de sens symboliques et représentatifs notamment chez les visiteurs nouveaux ou occasionnels. Cette séquence procure fondamentalement son identité étant la première étape dans l'expérience d'arriver en ville (soit par l'aéroport ou par la Rn79). De là s'annonce le début d'une aventure d'exploration de la ville, une aventure qui dessine les attentes des voyageurs, et enrichit leur curiosité. En outre, les éléments jalonnant le paysage global et la silhouette de cet espace à savoir les grandes infrastructures, sont des clés de reconnaissance identitaire de cette entrée. Ces stimuli (psychique et visuel) permettent au voyageur de constituer une image mentale et donner sens à l'image perçue.

#### - La traversée de l'agglomération :

Cette deuxième séquence du parcours ancre chez l'utilisateur des images variées issues de la perception du paysage urbain. De prime abord, la route d'accès dévoile des clichés monotones de l'environnement périurbain de la ville, caractérisés par une discontinuité du tissu, une dominance des lotissements résidentiels (dont la hauteur moyenne des constructions est de R+4), et des façades urbaines qui se rassemblent en majorité dans la forme, les matériaux de construction, et dans l'aspect de non-achèvement des travaux.

Les deux rives de la traversée, font l'objet de plusieurs opérations d'aménagements d'espaces

**L'attractivité territoriale des entrées de ville : Entre vecteur de développement local et support de marketing urbain.  
Cas de l'entrée sud de Constantine -Zouaghi/Ain El Bey-**

publics et d'amélioration urbaine dont le but est de remodeler le visage de l'entrée, améliorer et rendre son cadre de vie plus agréable et plus accueillant. Parmi les opérations réalisées on cite les aires de jeux au niveau des Frères Ferrad, la stèle

commémorative du cinquantième de l'indépendance, et le parc de Zouaghi au niveau de Sonatiba. Ce dernier est l'une des destinations favorites pour les habitants venant d'un peu partout de Constantine surtout en période estivale.



(Fig.9) : Vue sur le parc de Zouaghi.(Source : Auteur septembre 2015).

Cet espace structuré autour d'une grande fontaine, contribue considérablement à l'embellissement du parcours et à son humanisation, cependant en conséquence du manque flagrant des aires de loisir et de baignade dans la ville, certains visiteurs du parc ont

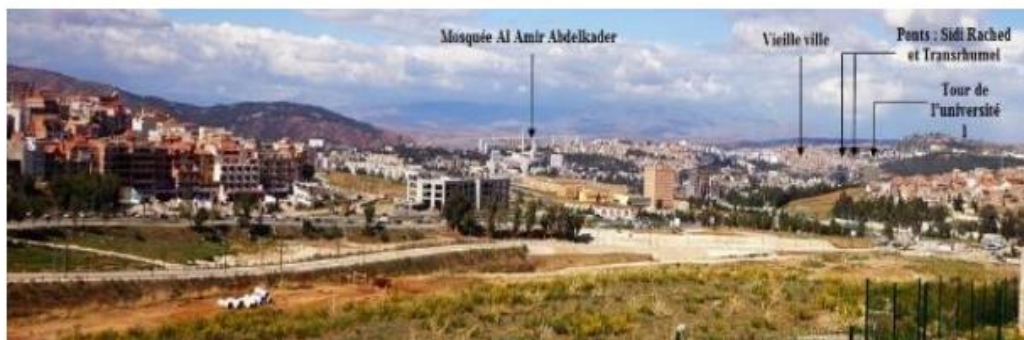
transformé cette fontaine en une véritable piscine publique. Ce type d'acte irresponsable reflète une image paradoxale aux conduites urbaines et civilisées et nuit à l'image générale de l'entrée et de la ville.



(Fig.10-11) : Clichés sur la baignade non autorisée dans la fontaine du parc - La piscine de Zouaghi ou Zouaghi Beach- (Source : pages Facebook : Nass Constantine - Constantine info).

Ensuite, la transition progressive sur cette partie du parcours divulgue des vues synoptiques et des scènes captivantes de la ville de Constantine qui se dresse à l'horizon, en percevant clairement plusieurs équipements emblématiques et points d'appel comme la mosquée d'El Amir Abdelkader,

la tour de l'université centrale les ponts de Sidi Rached et le Transhumel, et la vieille ville..., l'ouverture de la traversée à de telles vues encadrées sur des éléments urbains significatifs, suscite chez le voyageur le sentiment d'être au point d'arrivée à sa destination.



(Fig.12) : Vue panoramique de la ville de Constantine depuis la séquence 2 de l'entrée sud - Zouaghi- (Source : Auteur septembre 2015)



NAIDJA Hadjer et BENIDIR Fatih

- *Le seuil vers le centre :*

C'est l'ultime section de l'entrée, quasiment repérée par l'université des Frères Mentouri (Constantine1) qui règne sur l'ensemble de la séquence non seulement de par sa superficie importante, mais aussi de par son architecture symbolique transmettant une identité visuelle et symbolique de l'espace.

Depuis son inauguration (1969-1970), l'université œuvre de l'architecte brésilien Oscar Niemeyer, s'impose par sa tour monumentale en tant qu'icône de savoir, de formation des élites et de rayonnement de la ville. À partir de 1983, elle a eu le privilège d'apparaître sur le billet de banque de 200 dinars en tant que référence scientifique, symbolique et identitaire de toute l'Algérie. Cette opportunité a un grand apport pour la ville, surtout en termes de communication vu que la monnaie est un instrument puissant permettant de transmettre une image, un message à toute la communauté.



(Fig.13) : La tour et l'esplanade de l'université à gauche du billet de banque de 200 dinars : une référence identitaire nationale



(Fig.14) : La tour de l'université : un symbole de communication et d'identification de la ville (Panneaux de bienvenue sur la route de l'aéroport). (Source : Auteur décembre 2016.)

Sur le plan académique, l'université Mentouri est l'une des universités importantes du pays, d'après le classement webométrique des universités 2014, l'université figure en position de leadership des universités nationales, et maghrébines, à la 25<sup>ème</sup> à l'échelle du monde arabe, et la 28<sup>ème</sup> à l'échelle africaine. Un tel classement véhicule une image de qualité digne de la ville d'Ibn Badis, la ville de la science et des savants.

En revanche, cette séquence du parcours se distingue par rapport aux précédentes par la présence d'une série de tableaux peints et en céramique formant une vitrine artistique. Cette dernière récite des clichés de l'histoire de la ville et des aperçus de sa culture et traditions, et révèle des portraits de ses paysages et monuments aux passagers et visiteurs.

### 1.3.Synthèse des diagnostics : la matrice AFOM

À l'issue des deux diagnostics externe et interne de l'entrée sud de Constantine, une lecture stratégique suivant la matrice AFOM est indispensable pour synthétiser nos propos, et pour mettre en relief les avantages et contraintes concurrentiels du territoire étudié.

Entrée Sud par Ain El Bey	
<b>Atouts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réseau routier important : Rn 79 et Tronçon de l'autoroute Est – ouest</li> <li>• Disponibilité foncière</li> <li>• Infrastructures/ équipements structurants d'envergure : Aéroport, universités, gare multimodale, tramway, et son extension projetée vers l'aéroport, la ville nouvelle Ali Mendjeli</li> <li>• L'aéroport : une primauté pour la ville sur le plan économique, touristique</li> <li>• L'université Frères Mentouri : une valeur scientifique, œuvre architecturale et monument emblématique</li> <li>• Les équipements d'intérêt général : une source d'attractivité de l'entrée.</li> <li>• La linéarité de l'entrée : un facteur d'une meilleure visibilité des implantations</li> </ul>
<b>Faiblesses</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prédominance des lotissements sur le site : le tampon du périurbain</li> <li>• Non-achèvement des façades</li> <li>• Servitudes de l'aéroport, nuisances sonores : des contraintes à l'urbanisation</li> <li>• Manque des équipements d'accueil (hôtels, auberges)</li> </ul>

**L'attractivité territoriale des entrées de ville : Entre vecteur de développement local et support de marketing urbain.  
Cas de l'entrée sud de Constantine -Zouaghi/Ain El Bey-**

<b>Opportunités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projets de développement local</li> <li>• Projet de modernisation de Constantine capitale de la culture arabe</li> <li>• Évènement Constantine capitale de la culture arabe</li> <li>• Mise en place des nouveaux pôles universitaires : une opportunité pour le développement d'un secteur de compétence fondé sur l'innovation, l'échange et la complémentarité</li> <li>• Situation de relais entre Constantine et sa ville nouvelle Ali Mendjeli</li> </ul>
<b>Menaces</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence d'une stratégie globale de développement des entrées des villes</li> <li>• Consommation rapide du foncier urbanisable</li> <li>• L'étalement au détriment des terrains agricoles</li> <li>• Non-aboutissement des outils stratégiques à l'ensemble des objectifs ciblés</li> </ul>

(Tab.6) : Synthèse de l'analyse-diagnostic de l'entrée de Constantine par Zouaghi suivant la matrice AFOM

**CONCLUSION :**

Ce travail nous a permis de cerner les grandes particularités prometteuses de l'entrée sud par Zouaghi/Ain El Bey, et mettre en relief les différentes clés justifiant son attractivité. En effet, cette entrée est une artère stratégique reliant Constantine à sa ville nouvelle, et à d'autres communes du sud de la wilaya. Elle tire son attractivité fondamentalement de l'importance des infrastructures de transport dont la Rn°79, l'aéroport international et l'autoroute est-ouest, les équipements d'envergure en l'occurrence de l'université (l'ancien et le nouveau pôle), qui figure en tête des secteurs d'activités existants sur l'axe, et enfin la disponibilité et l'accès au foncier urbanisable qui est un levier de l'orientation de l'urbanisation et l'insertion de plusieurs projets de développement local tels que la gare multimodale, le pavillon d'exposition, Aquaparc...etc.

La meilleure connaissance du territoire de l'entrée, et ses atouts et faiblesses, ainsi que les opportunités et les menaces de son environnement, est une étape primordiale et un appui indispensable des stratégies de gestion et de développement de l'attractivité. Le marketing urbain cette stratégie en tendance, est une réponse à la réalité du territoire étudié, elle vise non seulement à développer son attractivité en optimisant les points forts et minimisant les points faibles, mais encore plus elle l'invite à prendre conscience de son identité et sa particularité en tant qu'interface urbaine et espace d'introduction à la ville.

**REFERENCES :**

- BELKAID, A. (2009). Marketing et image de marque de la ville - application à la ville de Tlemcen . Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen .
- BENOÎT, M. (2009). *Le marketing territorial; enjeux et pratiques*. Paris: Vuibert.
- CHERRAD, M. (2016). Campus universitaires et territoires urbains: pour quelles formes de développement et d'intégration? . *Thèse de doctorat es science en urbanisme* . Université Constantine 3.
- ETD Centre de ressources du développement Territorial.(2005,avril). L'attractivité territoriale dans les projets d'agglomérations et de pays. *Les notes de l'observatoire*.
- FROBERT, S. (1999). *Les entrées de ville : Dossier bibliographique* . Lyon: CERTU: Centre d'études sur les réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publics.
- GREFFE, X. (1984). *Territoires en France, les enjeux économiques de la décentralisation*.Paris: Economica.
- HECHAM ZEHILOUA, B., & LABI, B. (2009). De l'effet structurant du projet urbain à l'analyse prospective des projets du PMMC à Constantine. *Sciences et technologie*, 9-18.
- LAKHDAR , A. (2011). Extension périurbaine de Constantine . Diagnostic et évaluation cas de la zone Zouaghi Ain El Bey. Application d'un SIG (Mapinfo). *Mémoire de Magister*. Université Mentouri Constantine.
- LESSARD, M., SAINT-JACQUES, M., & RON, W. (2003). Entrées de ville : sécurité, paysage et identité. Les temps du paysage : actes de colloque. Presses de l'Université de Montréal.

NAIDJA Hadjer et BENIDIR Fatiha

- MATET. (2007). *Schéma directeur d'aménagement de l'aire métropolitaine (SDAAM) de Constantine*.
- MIGNNOT, J. F. (1988). L'image de marque de l'entrée de ville Vitrolles. *L'espace géographique*, 131-139.
- NOISETTE, P., & VALLERUGO, F. (1996). *Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique*. Paris: Organisation.
- ROCHER, S. (2013, janvier). L'expérience du piéton en entrée de la ville, cas de l'avenue Honoré- Mercier à Québec. *Programme de maîtrise de l'urbanisme*. Institut d'urbanisme de l'Université de Montréal.
- SADI, M. (2014). *Patrimoine & image : une approche de projet urbain métropolitain à Constantine*. *Magister*. Université Constantine 3.
- SIDI SALAH, Z. (2010). *La gouvernance urbaine une démarche incontournable pour habiter durable. Cas de l'amélioration urbaine à la cité Zouaghi à Constantine*. *Mémoire de Magister Option fait urbain*. Université Mentouri Constantine.
- Territoires sites et cités. (2002). *Guide pour la qualification touristique des entrées et traversées des villes*. AFIT.
- THIARD, P. (2009). *Attractivité et compétitivité : offre territoriale, approches marketing et retombées*. Dans PUCA, *L'attractivité des territoires: regards croisés* (pp. 47-48). Paris: Actes des séminaires.
- VELTZ, P. (2005). *Mondialisation, villes et territoires*. Paris.
- عبدی نضال. (2007). *ضجيج المطارات و أثره على سكان المحيطات العمرانية المجاورة لها. دراسة حالة المنطقة الحضرية عين الباي بتكرة ماجستير. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي*.





Nom et Prénom : NAIDJA Hadjer  
Titre : Les entrées de la ville : un outil de marketing urbain. Cas de la ville de Constantine  
Thèse en vue de l'Obtention du Diplôme de Doctorat en  
Urbanisme

### Résumé :

Constantine affronte aujourd'hui des défis de développements et de rivalité, imposés par la mondialisation. Bien qu'elle possède des facteurs essentiels à la concurrence. Elle est en difficulté d'affirmer son positionnement sur différentes échelles. Afin de renforcer son statut et son image de capitale de l'Est, et pouvoir résister à la concurrence croissante avec d'autres villes dans sa région, Constantine doit inévitablement développer son attractivité et son image territoriale. Elle doit prendre conscience de ses multiples territoires et leurs potentialités ; notamment ceux en marges dont les entrées de villes. Ces territoires stratégiques et multifonctionnels sont peu ou mal exploités. Autrement dit, des territoires possédant une attractivité latente non investie et reflétant des images territoriales ambivalentes.

La présente thèse vise à travers l'analyse des entrées routières principales de Constantine de mettre en lumière les potentialités de ces territoires qui sont susceptibles de dynamiser des stratégies de développement local, et par conséquent propulser l'attractivité de la ville. Également d'évaluer l'image territoriale de ces segments de la ville.

L'analyse de l'attractivité est conduite suivant une démarche « Analyse-diagnostic », qui est une démarche de marketing stratégique permettant d'identifier les opportunités du territoire, et déterminer ses avantages concurrentiels. Le diagnostic porte sur deux échelles d'analyse : externe concernant l'environnement général des entrées et interne : concernant les entrées elles-mêmes. Tandis que l'évaluation de l'image est effectuée à l'aide d'une grille fiable et valide par un questionnaire auto-administré.

Les facteurs de l'attractivité des entrées se distinguent essentiellement à travers : l'importance d'infrastructures, la présence d'offres territoriales différenciées d'une entrée à une autre, et intéressantes pour le développement de la ville. Compte tenu de ces facteurs et bien d'autres, les entrées de Constantine pourraient développer une plateforme propice pour concrétiser des objectifs de développement local et servir les ambitions concurrentielles de la ville.

Quant à l'image des entrées, l'analyse nous a fourni des données pertinentes sur l'attitude d'un échantillon du public envers les différentes entrées, ainsi que leurs préférences quant aux images positives. De tels résultats sont d'une importance capitale notamment par rapport aux ambitions d'amélioration d'images territoriales et de marketing urbain.

Mots clés : Entrées de ville – marketing urbain - attractivité - image territoriale - offre territoriale – Constantine

Directeur de thèse : BENIDIR Fatiha -Université Constantine 3

Année Universitaire : 2021-2022