

Université Mohamed Khider Biskra
Faculté des Sciences et de la technologie
Département d'Architecture
Réf. :



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم والتكنولوجيا
قسم: الهندسة المعمارية
المرجع:

Mémoire présenté en vue de l'obtention
Du diplôme de
Magister en Architecture
Option :
Établissements humains dans les régions arides et semi-arides

À LA RECHERCHE DE L'AUTHENTICITÉ, POUR UNE IMAGE DE
MARQUE APPROPRIÉE A LA VILLE SAHARIENNE, CAS DE LA
VILLE DE BISKRA

Présenté par :
Mme. Medjouel Manel Ep Meghaouri

Directeur de mémoire : **Pr. Farhi Abdallah.**

Soutenu publiquement le

Devant le jury composé de :

M. Belakehal Azeddine	Professeur	Président	Université de Mohamed Khider Biskra Mohamed Khider Biskra Mohamed Khider Biskra Kasdi Merbah Ouargla
M. Farhi Abdallah	Professeur	Rapporteur	
M. Zemmouri Nouredine	Professeur	Examineur	
M. Siagh Ahmed Ramzi	MCA	Examineur	

Année universitaire : 2015-2016

À LA RECHERCHE DE L'AUTHENTICITE, POUR UNE IMAGE DE
MARQUE APPROPRIÉE A LA VILLE SAHARIENNE, CAS DE LA
VILLE DE BISKRA

Présenté par :

Mme. Medjouel Manel Ep Meghaouri

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dédicace :

À mes deux lumières Noryne

À mon petit ange Skander

À La femme forte qu'est ma mère et à l'homme honnête qu'est mon père

À mon mari et à mes frères et sœurs

Remerciements :

Je remercie tout d'abord «*Dieu, Lumière des cieux et de la terre*» pour sa miséricorde et sa bonté.

Je remercie vivement mon professeur et encadreur **Mr Farhi Abdellah** d'avoir accepté de diriger ce mémoire, ainsi que pour ses précieuses orientations.

Je tiens également à remercier messieurs les membres de jury pour avoir pris de leur temps afin d'évaluer ce modeste travail.

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance envers **Mr Siagh Ahmed Ramzi** pour ses cours, et le précieux temps qu'il m'a accordé.

Un grand merci à la seule, merveilleuse et unique **Soumia Metatha** pour les bons et les mauvais moments partagés autour de nos études et mémoires respectifs.

J'adresse un remerciement particulier à mon collègue et ami **Mr Horra Badr El Mounir** pour ces encouragements, son soutien et son aide inestimable.

Un grand merci à mes amies **Ryma Boudechiche, Ftima Bouzegag** et **Sihem Khelil** pour leur présence et générosité.

Je tiens également à exprimer ma gratitude à mes collègues et frères de la post-graduation, particulièrement : **Faycel Houimli, Mohamed Elhadi Maatallah, Djilani Hocine, Radwane Amokrane**, et **Adel Goubaa** pour leur bonne humeur, leur soutien et tous les services rendus lors de nos études ensemble.

Merci à mes chères enseignants de l'université de Jijel, je cite Mlle **Sarah Khalfallah**, Mlle **Kihel Hanene**, et **Mr Boutelis Toufik** qui m'ont beaucoup inspiré.

Un grand merci aussi aux professeurs **Marc cote** et **Djamel Alkama** pour le merveilleux stage pratique lors de la post-graduation. Je remercie également le professeur **Said Mazouz** pour son enseignement prodigué et pour son aide dans la diffusion du questionnaire du mémoire.

Merci au laboratoire (**LACOMOFA**) qui nous a groupés.

Merci à tous ceux et toutes celles qui m'ont aidé pour l'élaboration de ce mémoire.

الملخص

تعد العولمة أحد أهم آفات القرن، فقد شملت جميع أنحاء العالم بقدرتها التدميرية لكل ما يتصل بالهوية الثقافية والتاريخية. متشابهة ومتماثلة، فإن المدن الحالية تشوهت كلياً ولم يعد لها طابع عمراني يخصصها ويميزها عن غيرها.

ولا نستثنى من هذا مدن الصحراء التي تشوهت صورتها بسبب العولمة من جهة، وإهمال تراثها من جهة أخرى. وتعد مدينة بسكرة خير مثال على هذا، فقد كانت مدينة تضرب بها الأمثال لما يميزها عن غيرها من بهاء واستقطاب للسياح في فجر القرن الماضي. فقد كانت الوجهة المفضلة لنخبة العالم، بما تزخر به من ملامح العمارة الساحرة رغم بساطتها، جنان النخيل المريحة ومناظر الطبيعية الهادئة والخلابة والتي صنعت للمدينة سمعة لا تضاهى وعلامة تجارية خاصة بها.

أما اليوم فلم تعد كما كانت، فاهتراء صورتها وفقدان هويتها صارخ للعيان (تخطيط عمراني وعمارة دخيلين وغير متلائمين مع البيئة الصحراوية، واحات النخيل في انكماش مستمر).

في هذا الخضم أصبح تمكين المدن المعاصرة من استحداث سمة تميزية بالغة الأهمية وهذا بتحديد هوية المدينة ومقوماتها المميزة لها كحاضرة متفردة عن غيرها.

الهدف من هذا البحث هو تحسين صورة بوابة الصحراء الشرقية، عاصمة الزيبان بسكرة بتلميع صورتها من خلال تحديد المكونات الأساسية لهويتها الخاصة والأصيلة، كما يهدف للعثور وتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف للمدينة كي تتمكن من السيطرة عليها وتصحيحها.

كلمات مفتاحية: صورة العلامة التجارية، الصورة الذهنية، الهوية، مدينة بسكرة، تسويق المدينة.

Abstract

Globalization, as the main trouble of the past century, hits cities around all the world with its capacity to disstruct identity, history and culture. Uniforms or standards, todays' cities disfigure and lose their architectural and urban cachet

Saharan cities are no exception to this; their image is tarnishing day after day, not only because of globalization but also because of their neglected heritage. The city of Biskra is the perfect illustration of this phenomenon, once placed on a pedestal (an excellent tourist station in the twentieth century) .It was the favoured destination of the international elite of that time, because of its simple architecture, its soothing palm , its landscapes beauty and its incredible calm that gave it a good reputation and an excellent image. Today Biskra is no longer what it was, this image is distorted and the loss of identity is most flagrant (inadequate exogenous architecture, non Sahara urbanism, palm increasingly reduced, etc ...) .

The objective of this research is to improve the image of the capital of Ziban by determining the components that characterise its identity, which make its originality and authenticity. But also, find and quantify the strengths and the weaknesses of the city to be corrected.

Keywords: brand image, mental image, identity, city of Biskra, branding city.

Résumé

Principal fléau de ce dernier siècle, la mondialisation frappe les villes du monde entier par sa capacité destructrice de l'identité, de l'histoire et de la culture. Standards et uniformes, les villes d'aujourd'hui s'enlaidissent et perdent leur cachet architectural et urbain.

Les villes sahariennes ne font pas exception à tout cela, leur image se ternie de jour en jour, non seulement à cause de la mondialisation mais aussi de leur patrimoine délaissé. La ville de Biskra est l'illustration parfaite de ce phénomène, autrefois, placée sur un piédestal (station touristique par excellence à l'aube du XXe siècle). Elle fut la destination prisée de l'élite mondiale de l'époque, grâce à son architecture simple et non simpliste, sa palmeraie apaisante, ses paysages pittoresques, son calme inouï qui ont fait sa réputation et son image de marque. Aujourd'hui, elle n'est plus ce qu'elle fut, cette image est altérée et la perte de son identité est on peut plus flagrante (architecture inadaptée et exogène, urbanisme non saharien, palmeraie de plus en plus réduite, etc.).

Se munir d'une bonne image de marque devient primordial, en recensant les éléments propres à la ville et à son identité, ce qui fait que cette ville est ce qu'elle est, et ce qui la rend unique face aux autres.

L'objectif de cette recherche est de revaloriser l'image de la capitale des Ziban et de redorer son image de marque, en déterminant les composantes à caractères dominants de son identité, qui font son originalité et son authenticité. Mais aussi trouver et quantifier les forces ainsi que les faiblesses maitrisables de la ville afin de les corriger.

Mots clés : image de marque, image mentale, identité, ville de Biskra, marketing urbain.

Table des matières

الملخص.....	VI
ABSTRACT	VII
RESUME	VIII
TABLE DES MATIERES.....	IX
TABLE DES FIGURES	XIV
LISTE DES TABLEAUX.....	XVI
CHAPITRE INTRODUCTIF.....	1
INTRODUCTION	2
I. QUESTIONNEMENT ET PRELIMINAIRE ET PROBLEMATIQUE	3
II. HYPOTHESE :	6
III. ÉTAT DE L'ART :	6
VI. METHODOLOGIE DE TRAVAIL :	8
V. STRUCTURE DU MEMOIRE :	9
PARTIE I : THÉORIES & DÉFINITIONS CONCEPTUELLES.....	11
CHAPITRE 1 : L'IMAGE DE MARQUE DE LA VILLE	12
INTRODUCTION	13
I. QUAND LES VILLES DEVIENNENT DES MARQUES...!	13
I.1. <i>Du concept d'image au concept d'image de marque : Essai de définition</i>	14
I.1.1. L'image	14
I.1. 2. La marque	15
I.1.3. L'image de marque.....	17
I.1.3.1 Définition du concept :	17
I.2. <i>Les outils de l'image de marque :</i>	18
I.2.1 Le marketing territorial	19
I.2.2. L'identité de la marque :	20
I.2.2.1. Éléments Sensitifs	21
I.2.2.2. Éléments dynamiques	22
I.2.2.3. Organisation du territoire :	23
I.2.2.4. Éléments patrimoniaux	24
I.2.2.5. Éléments énergétiques	25
I.2.2.6. Éléments symboliques.....	26
I.2.3. L'identité visuelle et la symbolique :	26
II. LE PROJET DE MARQUE D'UNE VILLE	27
II.1. <i>Politique de l'image de marque : (Panorama des différentes stratégies employées)</i>	28
II.1.1. Signes de la marque	28
II.1.2. Énoncés de la marque	29
II.1.3. Objets et supports de la marque	31
II.1.4. Qualité du cadre de vie	32
II.1.5. Stratégies de la marque	32

II.1.6. Valeur de la marque	33
II.2. <i>Public cible, société, et image de marque</i>	33
II.3. <i>L'échelle d'intervention</i>	35
II.4. <i>Exemple sur le « City Branding »</i>	35
II.5. <i>Quelques exceptions :</i>	36
CONCLUSION.....	37
CHAPITRE 2 : L'IDENTITÉ, ET L'IDENTITÉ DE LA VILLE.....	39
INTRODUCTION	40
I. DEFINIR L'IDENTITE	40
I.1. <i>L'identité, genèse et péripéties d'un concept à travers les disciplines</i>	40
I.1.1 Origine du concept.....	40
I.1.2. Évolution du concept d'identité.....	41
I.1.3. Apogée du concept.....	41
II. L'IDENTITE AUJOURD'HUI :	42
III. ÉPISTEMOLOGIE AU TOUR DE LA NOTION D'IDENTITE.....	44
III.1. <i>L'identité collective</i>	45
III.2. <i>L'identité culturelle</i>	46
III.3. <i>L'identité ethnique</i>	47
III.4. <i>L'identité nationale</i>	47
IV. L'IDENTITE : UNE NOTION SINGULIERE DANS UN MONDE PLURIEL	47
IV.1. <i>Multicplité et (ou) unicité de l'identité :</i>	47
IV.2. <i>Constructivité ou la construction identitaire :</i>	48
V. VILLE ET IDENTITE : DEPUIS QUAND ?	48
V.1. <i>L'identité urbaine</i>	50
V.2. <i>La ville évocatrice</i>	50
VI. VILLE, ARCHITECTURE, ET IDENTITE	52
VII. LA CONSTRUCTION IDENTITAIRE ET SA MISE EN SCENE	55
VII.1. <i>La production de l'identité urbaine</i>	55
VII.2. <i>Identité, image, et spectacle ou l'identité de façade :</i>	55
VII.3. <i>Identité et patrimoine</i>	57
VII.4. <i>Identité et ambiance :</i>	58
VIII. L'IDENTITE EN CRISE :	59
CONCLUSION :	59
CHAPITRE 3 : ÉTAT DE L'ART.....	61
INTRODUCTION :	62
I. PRESENTATION ET PHILOSOPHIE DE L'APPROCHE MERE : L'APPROCHE PERCEPTUELLE.....	62
II. LES TRAVAUX DE KEVIN LYNCH :	63
II.1. <i>Méthodologie :</i>	63
II.2. <i>Résultats</i>	64
II.3. <i>Limites et critique :</i>	66
III. LES TRAVAUX DE RAYMOND LEDRUT :	67
III.1. <i>Méthodologie :</i>	67
III.2. <i>Les résultats</i>	68
III.3. <i>Limites et critiques :</i>	69
IV. LES TRAVAUX DE CAMILLE CHAMARD :	70
IV. <i>L'évaluation de l'image de marque d'une ville : Paradigme de Churchill</i>	70

IV.1. <i>Méthodologie</i>	70
IV.2. <i>Résultats</i>	71
IV.3. <i>Apports, limites et perspectives</i>	72
V. LES TRAVAUX DE MARCEL RONCAYOLO :	72
V.1. <i>Méthodologie</i> :.....	73
V.2. <i>Résultats</i> :	73
VI. POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE :	74
VI.1 <i>L'enquête</i>	74
VI.2. <i>L'enquête par questionnaire</i> :.....	74
PARTIE II : ANALYSE & ÉTUDE DE CAS	76
CHAPITRE 4 : BISKRA, PORTRAIT D'UNE VILLE EN DÉPERDITION	77
INTRODUCTION :	78
I. AVENEMENT DES VILLES SAHARIENNES :	79
I.1. <i>Villes sahariennes, laquelle choisir ?</i>	79
I.2. <i>Repérage et choix du cas d'étude</i> :	80
I.3. <i>Aperçu sur la région de Biskra</i>	81
I.3.1. <i>La situation de la wilaya de Biskra</i> :	81
I.3.2. <i>Accèsibilité de la wilaya</i> :	83
I.3.3. <i>Le climat de Biskra</i>	84
I.3.4. <i>Panorama et paysages de la région des Ziban</i> :.....	84
II. LA VILLE DE BISKRA :.....	85
II.1. <i>Portrait de la ville Biskra, capitale des Ziban</i>	85
II.1.1. <i>Origine de l'appellation</i> :.....	85
II.1.2. <i>Le portrait physique</i>	85
II.1.3. <i>La société biskri (résultat d'un brassage)</i> :.....	85
III. SOUBASSEMENT HISTORIQUE ET ÉVOLUTION DE L'APPARENCE URBAINE :.....	86
III.1. <i>Période postcoloniale</i>	86
III.2. <i>La colonisation française et ces mutations urbaines</i> :	88
III.2.1. <i>En 1932, la tentative de promotion touristique de Biskra</i> :.....	91
III.2.2. <i>Les années 1950 avec des extensions populaires</i>	92
III.2.3. <i>En 1958, le Plan de Constantine</i> :	94
III.3. <i>Depuis l'indépendance</i> :	94
III.3.1. <i>De 1962 à 1974, la postindépendance</i> :	94
III.3.2. <i>De 1974 à 1990, la phase de réformes</i> :.....	96
III.3.3. <i>Le SDAT 2030 de 2008, (le schéma directeur d'aménagement touristique)</i> :.....	99
CONCLUSION :	100
CHAPITRE 5 : DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE L'ENQUÊTE	
D'INVESTIGATION	103
INTRODUCTION	104
I. METHODOLOGIE DE L'ENQUETE.....	104
I.1. <i>Présentation de l'enquête</i>	104
I.2. <i>Présentation du formulaire de questions</i>	105
I.2.1. <i>Question d'ordre général</i>	106
I.2.2. <i>Bilan qualitatif</i>	107
I.2.3. <i>Bilan quantitatif</i>	108
I.2.3.1. <i>Apparence urbaine et esthétique de la ville</i>	108

I.2.3.2. Culture, événementiel et histoire de la ville.....	108
I.2.3.3. Identité de la ville (Patrimoine, architecture et symbole de la ville).....	108
I.2.3.4. Nature et climat.....	109
I.2.3.5. La qualité du cadre de vie.....	109
I.2.3.6. Attractivité de la ville.....	110
I.2.3.7. Ambiance de la ville et sécurité.....	110
I.2.3.8. Attachement et appartenance à la ville.....	110
I.3. La e-enquête : une méthode adaptée.....	111
I.3.1. Échantillonnage.....	113
II. ÉLABORATION DE L'IMAGE DE MARQUE DE LA VILLE.....	114
II.1. L'opération de codification :.....	115
II.2. Analyse générale des questionnaires.....	116
CONCLUSION :.....	120
CHAPITRE 6 :L'IDENTITÉ, CAUTION DÉTERMINANTE DE L'IMAGE DE MARQUE DE LA VILLE.....	121
INTRODUCTION.....	122
ANALYSE DES DONNEES DE L'E-ENQUETE.....	122
I. ANALYSE DES DONNES AU TRI A PLAT :.....	122
I.1. Analyse des généralités :.....	122
I.2. Repérage du public cible de la ville :.....	125
I.3. Décriptage de l'apparence urbaine et l'esthétique de la ville.....	128
I.3. Perception de la culture, de l'événementiel et de l'histoire de la ville de Biskra :.....	131
I.4. Perception de l'identité de la ville (Patrimoine, architecture et symbole de la ville).....	133
I.5. Perception de la nature et du climat de la ville :.....	137
I.6. Perception, de la qualité du cadre de vie :.....	139
I.7. Perception de l'attractivité de la ville :.....	144
I.8. Ambiance et sécurité dans la ville :.....	147
I.9. Attachement et appartenance à la ville :.....	149
II. LE TRI-CROISE ET LA VISION DU PUBLIC CIBLE :.....	151
II.1. Le croisement Biskra est une ville réussie esthétiquement * Public cible.....	151
II.2. Le croisement les symboles de Biskra sont forts * Public cible.....	153
II.3. Le croisement Biskra dispose de qualités climatiques très avantageuses * Public cible.....	154
II.4. Le croisement Biskra offre globalement une bonne qualité de vie à ses habitants* Public cible.....	156
II.5. Le croisement Biskra est une ville attractive * Public cible.....	157
II.6. Le croisement je me sens en sécurité à Biskra * Public cible.....	158
II.7. Le croisement attachement à la ville* Public cible.....	160
II.8. Le croisement un plus long séjour à Biskra * Public cible.....	161
II.9. Le croisement sentiment d'appartenance à la ville * Public cible.....	163
II.10. La question piège.....	164
II.11. Les priorités à améliorer dans la ville Biskra.....	165
III. ANALYSE DES QUESTIONS OUVERTES :.....	167
VI. ANALYSE DE DEPENDANCE (DE CORRELATION).....	172
V. RESULTATS REVELES PAR L'E-ENQUETE :.....	175
CONCLUSION :.....	181

CONCLUSION GENERALE.....	183
RÉSULTATS, LIMITES ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE	183
CONCLUSION GENERALE.....	184
LIMINAIRE :	184
LIMITES ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE	186
RECOMMANDATIONS	187
ANNEXES	192
ANNEXE 1 :	193
ANNEXE 2 :	202
ANNEXE 3 :	204
ANNEXE 4 :	207
ANNEXE 5 :	208
ANNEXE 6 :	209
BIBLIOGRAPHIE :	210

Table des figures

FIGURE 1 : IMAGE REPRESENTATIVE DU PROCESSUS DE LA MONDIALISATION URBAINE, -----	2
FIGURE 2 : BISKRA, PAR NESBITT FRANCES E. (1864-1934) -----	3
FIGURE 3 : A GAUCHE SIDI ZARZOUR- BISKRA, PAR HUGUET VICTOR PIERRE (1835 - 1902), -----	4
FIGURE 4 : A DROITE SUR LE CHEMIN DU MARCHÉ GIRARDET, EUGENE ALEXIS (1853-1907),-----	4
FIGURE 5 : PHOTOS DE BISKRA PRISES PAR AUGUSTE MAURE-----	4
FIGURE 6 : A GAUCHE L'ANCIENNE MAIRIE DE BISKRA, -----	5
FIGURE 7 : A DROITE LA NOUVELLE MAIRIE DE BISKRA, -----	5
FIGURE 8 : LA RELATION IMAGE-MARQUE. -----	16
FIGURE 9 : VUE AERIENNE LES TOITURES EN TUILE DE LA VILLE DE TOULOUSE.-----	22
FIGURE 10 : LE TAJ MAHAL A AGRA, -----	23
FIGURE 11 : EL-HAREM ET LA KAABA A LA MECQUE.-----	23
FIGURE 12 : A GAUCHE CARNAVAL DE DUNKERQUE, PLACE DE LA MAIRIE 2014.-----	24
FIGURE 13 :A DOITE CARNAVAL DE VENISE, 2013. -----	24
FIGURE 14 : CELEBRATION DE CONSTANTINE CAPITALE DE LA CULTURE ARABE, CONSTANTINE, 2015. -----	24
FIGURE 15 : LE VIADUC DE MILLAU-----	25
FIGURE 16 : MOSQUEE DE MANSORAH A TELEMEN. -----	25
FIGURE 17 : CROIX DU SUD DES TOUAREG -----	26
FIGURE 18 : LA CATHEDRALE DE CHARTE, -----	27
FIGURE 19 : UNE SERIE DE FAÇADES DE LA VILLE DE TOULOUSE -----	29
FIGURE 20 : LA SIGNATURE C«OPEN»HAGEN -----	30
FIGURE 21 : ASIA'S WORLD CITY -----	30
FIGURE 22: LE MONUMENT ONLYLYON -----	30
FIGURE 23 : LE MONUMENT I AMSTERDAM EN PLEIN CŒUR DE LA VILLE.-----	30
FIGURE 24 : LE FAMEUX SLOGAN I LOVE NEW YORK, -----	30
FIGURE 25 : FONTAINE DE TREVI -----	31
FIGURE 26 : VUE DES QUAIS SUR LA VILLE DE LYON MISE EN LUMIERE-----	32
FIGURE 27 : PLACE DES TERREAUX A LYON LORS DE LA FETE DES LUMIERES -----	32
FIGURE 28 : MUSEE D'ART CONTEMPORAIN GUGGENHEIM A BILBAO, -----	36
FIGURE 29 : TOURS D'ISO SAKI, ET LA PASSERELLE DE CALATRAVA , -----	36
FIGURE 30 : LA CORRIDA EN CATALOGNE, -----	37
FIGURE 31 : RAPPROCHEMENT ENTRE L'IDENTITE INDIVIDUELLE ET DES EMPREINTES DIGITALES -----	44
FIGURE 32 : INTER ACTION ENTRE L'INDIVIDU ET LE GROUPE-----	46
FIGURE 33 : SCHEMA DE L'INTERRELATION DE LA DIMENSION SPATIALE ET IDENTITAIRE DANS L'ESPACE DE LA VILLE,-----	49
FIGURE 34 : PARIS ET SON ARCHITECTURE-----	53
FIGURE 35 : WASHINGTON ET SON ARCHITECTURE -----	54
FIGURE 36 : ROME ET SON ARCHITECTURE-----	54
FIGURE 37 : SCHEMA DE L'INTERACTION ENTRE LE PATRIMOINE L'IDENTITE ET L'IMAGE.-----	58
FIGURE 38 : LES CINQ ELEMENTS DE LA COMPOSITION DE L'IMAGE CHEZ KEVIN LYNCH -----	65
FIGURE 39 : METHODOLOGIE DE CONSTRUCTION D'ECHELLE : LE PARADIGME DE CHURCHILL, -----	71
FIGURE 40 : STRUCTURE FINALE DE L'ECHELLE DE L'IMAGE D'UNE VILLE, -----	71
FIGURE 41 : LES LIMITES DE LA ZONE SAHARIENNE-----	78
FIGURE 44 : SITUATION DE LA WILAYA DE BISKRA-----	82

FIGURE 45 : LIMITES ADMINISTRATIVES DE LA WILAYA DE BISKRA -----	82
FIGURE 46 : LIMITES ADMINISTRATIVES DES COMMUNES DE LA WILAYA DE BISKRA -----	82
FIGURE 47 : LE RESEAU FERROVIAIRE EN ALGERIE ET SA DATE D'EDIFICATION -----	83
FIGURE 48 : L'ESCADRILLE AERIENNE DE BISKRA 1913 -----	83
FIGURE 49 : EVOLUTION DE LA POPULATION DE BISKRA -----	86
FIGURE 50 : RELATION ENTRE LE NOMBRE D'HABITANT DE LA VILLE ET DE LA WILLAYA -----	86
FIGURE 51 : CARTE DES SEPT VILLAGES ET E FORT TURC DE L'EPOQUE PRECOLONIALE-----	87
FIGURE 52 : UNE RUE DANS L'OASIS D'DAHRB-VIEUX BISKRA -----	87
FIGURE 53 : SAGUIA LE LONG D'UNE RUE DU VIEUX BISKRA -----	88
FIGURE 54 : LE CERCLE MILITAIRE A L'EPOQUE COLONIALE AVEC DE LA RUE EN GALERIE COUVERTE -	89
FIGURE 55 : LE DAMIER COLONIAL DE BISKRA ET LES DIFFERENTES ETAPES DE SON EVOLUTION -----	90
FIGURE 56 : PLAN DE L'AMENAGEMENT URBAIN DE LA VILLE DE BISKRA ETABLIE PAR DERVEAUX ---	92
FIGURE 57 : PLAN DE LA VILLE DE BISKRA 1955 -----	93
FIGURE 58 : PLAN DE L'EXTENSION DE LA VILLE DE BISKRA -----	93
FIGURE 59 : ESTHETIQUE APPAUVRIE DU LOTISSEMENT STAR MELOUK AUJOURD'HUI-----	94
FIGURE 60 : LA SITUATION PHYSIQUE DE LA VILLE DE BISKRA EN 1972 -----	96
FIGURE 61 : LES ZHUN DE LA VILLE DE BISKRA -----	97
FIGURE 62 : L'EXTENSION DE BISKRA (EL ALIA) VUE DU PONT.-----	97
FIGURE 63 : CONSTRUCTION EN DECLIN-VIEUX BISKRA -----	98
FIGURE 64 : L'AGGLOMERATION DE BISKRA EN 2001 -----	99
FIGURE 65 : LES ETAPES DE LA DECADENCE DE LA VILLE DE BISKRA -----	101
FIGURE 74 : L'ANNONCE FAITE SUR LE RESEAU SOCIAL FACEBOOK, PAGE I LOVE BISKRA -----	112
FIGURE 75 : L'ANNONCE FAITE SUR LE RESEAU SOCIAL FACEBOOK, PAGE BISKRA PATRIMOINE DOCUMENTATION-----	113
FIGURE 77 : BILAN FINAL DES RESULTATS -----	115
FIGURE 78 : TRAITEMENT DES DONNEES A TRI A PLAT -----	117
FIGURE 79 : TRAITEMENT DES DONNEES A TRI CROISE-----	118
FIGURE 80: TRAITEMENT DES DONNEES DES QUESTIONS OUVERTES-----	118
FIGURE 81 : L'ENSEMBLE DES GRAPHES REGROUPANT LES DONNEES STATISTIQUES DES QUESTIONS D'ORDRE GENERAL-----	124
FIGURE 82 : L'ENSEMBLE DES GRAPHES REGROUPANT LES DONNEES STATISTIQUES DES QUESTIONS SUR LE PUBLIC CIBLE -----	127
FIGURE 83: L'ENSEMBLE DES GRAPHES REGROUPANT LES DONNEES STATISTIQUES DES QUESTIONS SUR L'APPARENCE URBAINE ET L'ESTHETIQUE DE LA VILLE-----	130
FIGURE 84: L'ENSEMBLE DES GRAPHES REGROUPANT LES DONNEES STATISTIQUES DES QUESTIONS SUR LA CULTURE, ET L'EVENEMENTIEL DANS LA VILLE -----	132
FIGURE 85 : L'ENSEMBLE DES GRAPHES REGROUPANT LES DONNEES STATISTIQUES DES QUESTIONS SUR L'IDENTITE DE LA VILLE -----	136
FIGURE 86 : L'ENSEMBLE DES GRAPHES REGROUPANT LES DONNEES STATISTIQUES DES QUESTIONS LA NATURE ET LE CLIMAT DE LA VILLE -----	139
FIGURE 87 : L'ENSEMBLE DES GRAPHES REGROUPANT LES DONNEES STATISTIQUES DES QUESTIONS LA QUALITE DU CADRE DE VIE -----	143
FIGURE 88 : L'ENSEMBLE DES GRAPHES REGROUPANT LES DONNEES STATISTIQUES DES QUESTIONS SUR L'ATTRACTIVITE DE LA VILLE-----	146
FIGURE 89 : L'ENSEMBLE DES GRAPHES REGROUPANT LES DONNEES STATISTIQUES DES QUESTIONS SUR LE SENTIMENT D'ATTACHEMENT ET D'APPARTENANCE A LA VILLE-----	150

FIGURE 90 : DONNEES STATISTIQUES ET GRAPHE SUR LE CROISEMENT : LA REUSSITE ESTHETIQUE DE LA VILLE*PUBLIC CIBLE -----	152
FIGURE 91 : DONNEES STATISTIQUES ET GRAPHE SUR LE CROISEMENT : FORCE DES SYMBOLES DE LA VILLE*PUBLIC CIBLE -----	154
FIGURE 92 : DONNEES STATISTIQUES ET GRAPHE SUR LE CROISEMENT : LA QUALITE CLIMATIQUE A BISKRA* PUBLIC CIBLE -----	155
FIGURE 93 : DONNEES STATISTIQUES ET GRAPHE SUR LE CROISEMENT : ATTRACTIVITE DE LA VILLE* PUBLIC CIBLE -----	158
FIGURE 94 : DONNEES STATISTIQUES ET GRAPHE SUR LE CROISEMENT : ATTACHEMENT A LA VILLE* PUBLIC CIBLE -----	161
FIGURE 95 : DONNEES STATISTIQUES ET GRAPHE SUR LE CROISEMENT : UN PLUS LONG SEJOUR EN VILLE* PUBLIC CIBLE-----	162
FIGURE 96 : DONNEES STATISTIQUES ET GRAPHE SUR LE CROISEMENT : APPARTENANCE A LA VILLE* PUBLIC CIBLE -----	164
FIGURE 97 : DONNEES STATISTIQUES ET GRAPHE SUR LA QUESTION PIEGE-----	165
FIGURE 98 : DONNEES STATIQUES ET GRAPHE SUR LES PRIORITES A AMELIORER DANS LA VILLE DE BISKRA -----	166
FIGURE 99 : SCHEMA CIRCULAIRE DES MOTS CLES SUR BISKRA -----	169
FIGURE 100 : CAPTURE D’ECRAN DU LOGICIEL SPSS TEXTE ANALYSIS FOR SURVEYS-----	169
FIGURE 101 : CAPTURE D’ECRAN DU LOGICIEL SPSS TEXTE ANALYSIS FOR SURVEYS-----	170
FIGURE 102 : SCHEMA CIRCULAIRE DES LIEUX LES PLUS MARQUANTS A BISKRA -----	171
FIGURE 104 : SCHEMAS RESUMANT LES PRIORITES DU PUBLIC CIBLE POUR L’AMELIORATION DE L’IMAGE DE LA VILLE DE BISKRA -----	179

Liste des tableaux

TABLEAU 1 ÉVOLUTION DU CONCEPT D’IDENTITE.....	57
TABLEAU 2 : NOMBRE ET CLASSIFICATION DES VILLES SAHARIENNES PAR NOMBRE D’HABITANTS.....	80
TABLEAU 3 : NOMBRE ET CLASSIFICATION DES VILLES SAHARIENNES ALGERIENNES PAR NOMBRE D’HABITANTS	80
TABLEAU 4 TABLEAU EXTRAIT DU QUESTIONNAIRE.....	108
TABLEAU 5: TABLEAU EXTRAIT DU QUESTIONNAIRE	108
TABLEAU 6 : TABLEAU EXTRAIT DU QUESTIONNAIRE	109
TABLEAU 7 : TABLEAU EXTRAIT DU QUESTIONNAIRE	109
TABLEAU 8 : TABLEAU EXTRAIT DU QUESTIONNAIRE	110
TABLEAU 9 : TABLEAU EXTRAIT DU QUESTIONNAIRE	110
TABLEAU 10 : TABLEAU EXTRAIT DU QUESTIONNAIRE	110
TABLEAU 11 : TABLEAU EXTRAIT DU QUESTIONNAIRE	110
TABLEAU 12 : LES DIFFERENTES CIBLES D’UNE VILLE SELON GIGARD (1997).....	114
TABLEAU 13 : ENSEMBLE DE TABLEAUX REGROUPANT LES DONNEES STATISTIQUES DES QUESTIONS D’ORDRE GENERAL	123
TABLEAU 14 : ENSEMBLE DE TABLEAUX REGROUPANT LES DONNEES STATISTIQUES DES QUESTIONS SUR LE PUBLIC CIBLE.....	127
TABLEAU 15 : ENSEMBLE DE TABLEAUX REGROUPANT LES DONNEES STATISTIQUES DES QUESTIONS SUR L’APPARENCE URBAINE ET L’ESTHETIQUE DE LA VILLE.....	129

TABLEAU 16 : ENSEMBLE DE TABLEAUX REGROUPANT LES DONNEES STATISTIQUES DES QUESTIONS SUR LA CULTURE, ET L'EVENTEMENTIEL DANS LA VILLE132

TABLEAU 17 : ENSEMBLE DE TABLEAUX REGROUPANT LES DONNEES STATISTIQUES SUR LE CROISEMENT : SENTIMENT DE SECURITE A BISKRA* PUBLIC CIBLE.....159

TABLEAU 18 : TABLEAU DES DONNEES STATISTIQUES SUR LES PRIORITES A AMELIORER SELON LE PUBLIC CIBLE165

TABLEAU 19 : DONNEES STATISTIQUES SUR LES MOTS CLES SUR BISKRA168

TABLEAU 20 : TABLEAU RECAPITULATIF DE L'ANALYSE DU TRI-CROISE.....179

CHAPITRE INTRODUCTIF

Introduction

Impersonnelles, standards et uniformes, nos villes d'aujourd'hui souffrent des calamités qu'a engendrées la mondialisation, car non seulement elles s'enlaidissent mais elles perdent peu à peu leurs identités culturelles, architecturales et urbaines.

La standardisation du modèle urbain du XXI^e siècle, en partie à cause de la mondialisation, pousse les villes à redéfinir cette identité. La poussée économique grandissant au cours des vingt dernières années, des chaînes télévisées, les médias, des promoteurs constructeurs et les architectes, ainsi que certains industriels ont gommé l'identité de nos cités, au centre, mais surtout à la périphérie de nos villes (Verney-Carron 1999).



Figure 1 : Image représentative du processus de la mondialisation urbaine,
Source : Olivier Mongin, 2013

« [Les villes] deviennent impersonnelles, anonymes et, à la fin, inhabitables [...]. Les villes ont besoin d'une âme. » (Berci Florian 2002), pour se démarquer de leurs semblables. Elles doivent développer en ce sens des personnalités originales, inimitables et inédites et prouver qu'elles sont « *l'unique expérience* » (Berci Florian 2002), une expérience qui ne puisse pas être vécue ailleurs, en d'autres termes les villes ont besoin d'une image, ou plus précisément d'une image de marque qui peut être définie dans un premier temps comme étant : « *Les images mentales suscitées par l'évocation du nom d'une ville* » (Chamard 2000).

« *La question de l'image de la ville s'est transformée historiquement: aujourd'hui elle fait partie du capital économique et symbolique de la ville* » (Mondada 2000). L'image de la ville est devenue donc un outil stratégique plus que productif, et s'en soucier est devenu primordial.

À l'opposé des médinas et la cité défensive fermée d'autrefois, la ville d'aujourd'hui doit rayonner et être pensée pour être attractive et ouverte vers l'extérieur pour se faire valoir au

sein du marché concurrentiel urbain national ou international, dans lequel, il convient de se démarquer pour survivre.

Pour concrétiser cela, les plus grandes villes à travers le monde ont fait recours au secteur du marketing non pas pour être des villes à vendre, mais plutôt pour obtenir une marque, une marque de ville qui leur sera propre, une sorte de cachet qui sellera leur image à travers des stratégies qui s'étendent même à la gestion urbaine.

Se munir d'une bonne image de marque devient impératif, quitte à l'inventer ou tout simplement la redorer en recensant les éléments propres à la ville et à son identité, ce qui fait que cette ville est ce qu'elle est, et ce qui la rend unique face à ses concurrentes.

I. Questionnement et préliminaire et problématique

Les villes sahariennes ne font pas exception à tout cela, leurs images se ternissent de jour en jour (non seulement à cause de la mondialisation mais aussi de leur patrimoine délaissé, des menaces terroristes occasionnelles, immigrations illicites, ... etc), dès lors des actions ciblées sont nécessaires.

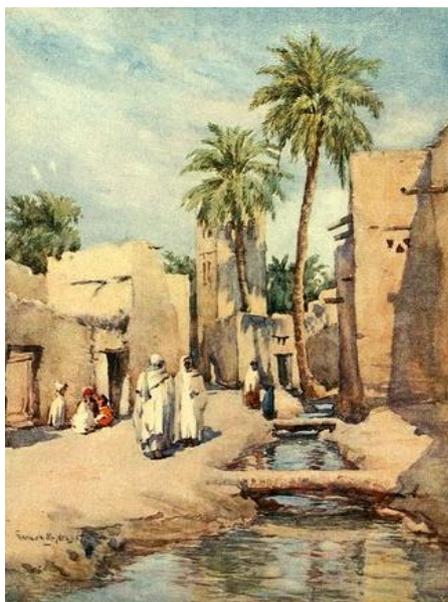


Figure 2 : Biskra, par Nesbitt Frances E. (1864-1934)
Source : <http://peintresdebiskra.blogspot.com>

La ville de Biskra fait partie de ce lot de villes sahariennes au passé prestigieux, mais qui au fil des ans continue de perdre son statut d'avant, des pans entiers de son histoire n'en finissent pas de se dégrader et de disparaître, puisque son apparence urbaine est en mouvement permanent vers une amnésie certaine de son illustre passé de capitale des Ziban.

Attrayante et attirante, elle ne laissait autrefois personne indifférent, l'ancienne Biskra offrait l'image d'une ville belle; dans la simplicité de son architecture, chaleureuse, par le chatoiement des couleurs de son coucher de soleil, colorée par sa palmeraie dense et verte. Cette image avait marqué tant d'esprits brillants et avait fait leur bonheur (André Gide, Auguste Maure, Oscar Wilde, Nasredine Dinet, Isabelle Eberhardt ...etc), que ni les tableaux, ni les récits, ni les photographies ne manquent pour le prouver .Voir Fig 3,4 et 5.

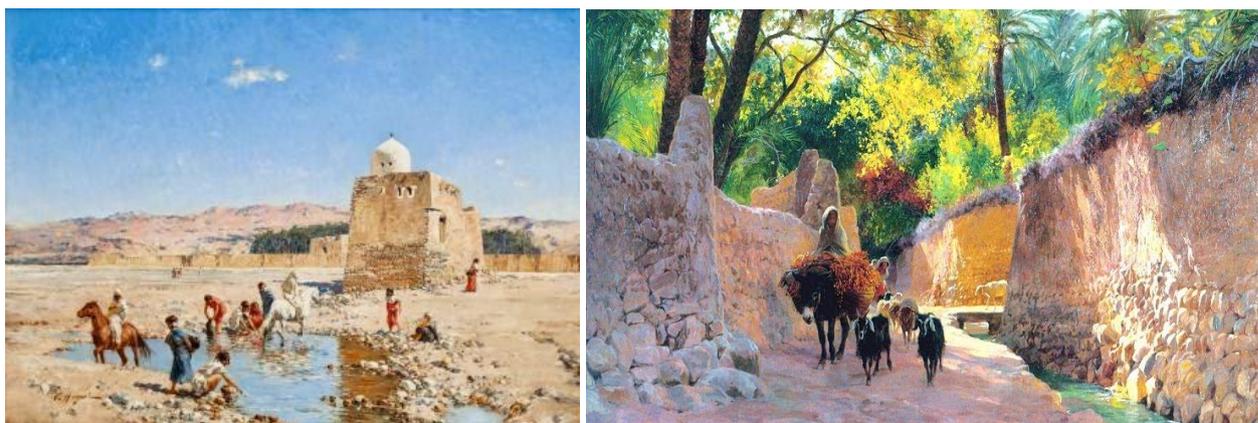


Figure 3 : à gauche Sidi Zarzour- Biskra, par HUGUET Victor Pierre (1835 - 1902),
Figure 4 : à droite Sur le chemin du marché GIRARDET, Eugene Aléxis (1853-1907),
Source : <http://peintresdebiskra.blogspot.com>



Figure 5 : Photos de Biskra prises par Auguste MAURE
Source : <http://photographesdebiskra.blogspot.com/2010/02/maure-auguste.html>

Actuellement, c'est un contraste flagrant qui s'offre à nous, en particulier dans le domaine de l'architecture et de l'urbanisme, entre l'ancien bâti qui est beau et subtile mais en piteux état, et le nouveau qui est robuste et imposant mais en même temps hideux (voir figure G et H), qui renvoie une image vague et floue d'une ville qui n'a rien à offrir. Comme « *L'avenir peut*

s'éveiller plus beau que le passé » (Sand 1833), c'est un changement de cap que nous espérons réversible, toutefois comment et par quel moyen ? Cela reste à trouver.



Figure 6 : à gauche L'ancienne mairie de Biskra,

Source : http://alger-roi.fr/Alger/biskra/images/4_d_biskra_hotel_ville_6.jpg

Figure 7 : à droite La nouvelle mairie de Biskra,

Source : http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ab/City_Hall_of_Biskra.jpeg

La piste qui s'impose à première vue serait de se ravitailler de l'identité de la ville de Biskra, qui s'est estompé au fil du temps. Ainsi, l'objectif est d'alimenter le présent et pourquoi pas se projeter dans l'avenir, en levant une part d'ombre sur son caractère conféré par son identité culturelle, architecturale, et urbaine singulière qui constituent son capital, et qui nous la ferait reconnaître aujourd'hui encore, afin d'en tirer bénéfice pour une planification ultérieure pour l'actuelle Biskra; le but n'est pas de reproduire ce qui se faisait auparavant mais de s'en servir comme base et s'en inspirer seulement. Mais le problème qui se pose à nous est :

- Comment et par quels moyens peut-on se baser sur l'identité de la ville de Biskra pour alimenter son image actuelle et pourquoi ne pas envisager celle de l'avenir ?
- Comment peut-on authentifier la nouvelle Biskra ?
- Par quels moyens pourrait-on évaluer l'image et la notoriété, de la ville actuelle ?
- Comment redorer l'image de marque de cette ville ? Et comment peut on optimiser son attractivité ?

Toutes ces nombreuses questions peuvent s'unir en une seule et unique problématique qui serait :

⇒ **Quelle image de marque offrir à la capitale des Ziban ?**

II. Hypothèse :

Il semblerait qu'un retour aux sources soit nécessaire. L'identité de la ville, qui est « *tout d'abord un ensemble de faits, de référents et d'attributs caractéristiques d'une collectivité : faits et attributs historiques ..., géographiques ..., culturels référents plus sociologiques ... ; référents plus sociologiques ..., l'organisation sociale et urbaine, etc ...* » (Wahnich et Pagès 1999), soit le moyen adéquat pour se forger une image de marque appropriée. Étant donné la branche sous laquelle s'inscrit notre recherche, nous nous intéresserons uniquement à la mise en scène de l'identité de la ville, qui lui sert de ce fait de contenant ou d'emballage ; c'est une sorte d'identité urbaine, vu que les autres types d'identité sont sous la tutelle d'autres disciplines, c'est pour cela que notre hypothèse se reformulera comme suit :

⇒ **Il semblerait que l'image de marque de la ville se serait détériorée à cause de l'effacement de son identité.**

Donc, l'image de marque de la ville qui est un ensemble d'images mentales communes dépend des points forts et des points faibles de l'identité de celle-ci et de son sens, du sens qu'elle a pour les usagers si divers, de sens qu'ils parviennent à lui donner, auquel ils parviennent à s'identifier, et qu'ils parviennent à construire dans leur mental. Explicitement l'ensemble de ces représentations individuelles qui découle de l'identité de la ville et qui fait son expérience sensible nous servira de base pour élaborer son image de marque.

Les objectifs premiers de cette recherche seraient donc de :

- Déterminer les composantes à caractères dominants de l'identité de la ville Biskra qui font son originalité et son authenticité ;
- Trouver et quantifier les forces et les faiblesses de la ville ;
- Trouver un moyen de revaloriser l'image de la nouvelle Biskra ;
- Trouver l'image de marque officielle et appropriée que devrait avoir la ville en question.

III. État de l'art :

Le questionnement sur l'image de marque que devrait avoir la ville doit prendre en considération tous les travaux contemporains et pluridisciplinaires portant dans ce domaine, et

que nous devons décortiquer afin de mettre la lumière sur le sujet de recherche, les travaux en question sont :

- Les travaux de Kevin Lynch (1960) dans son ouvrage « *L'image de la cité* » (Lynch 1960), ou l'image de la ville américaine y sont le pivot de sa théorisation. Lynch appréhende la morphologie de l'espace en tenant compte essentiellement de la perception visuelle de celui-ci. Il y entreprend une sorte de typologie des objets urbains et leurs perceptibilités par les gens et c'est le terme imagibilité qui en ressort (Lenoir-Anselme 2008). L'imagibilité étant la qualité qu'a un objet de produire une image mentale chez l'observateur.

Lynch a voulu mettre au point des outils d'évaluation qui permettent la conception de projets orientés vers la création de systèmes soutenant les qualités sensorielles du paysage perçu et de la qualité d'image collective qui en découle, pour cela il a employé une méthode quasi-ethnographique munie de carnets d'observation en situation et une série d'interviews (Lynch 1960).

Les travaux de Raymond Ledrut (1973) qui ont mis en évidence l'interactivité entre l'objet urbain et le sens que lui donne le sujet avec une recherche de type sémiologique (Ledrut 1973). Il écrit « *Les images de la ville* », en réponse à « *L'image de la Cité* » de son prédécesseur Lynch, où il a entrepris une enquête sur deux villes, Françaises : Toulouse et Pau par lesquelles, il analysa le sens vécu des espaces. Il y définit l'image comme « *l'unité qui s'établit entre ce que la ville signifie et ce qui la signifie* (Ledrut 1973). Pour lui, la ville est à la fois, un signifié concret : un climat, un cadre, un site..., et un signifiant abstrait : la beauté, la tranquillité...etc.

Il y détaille également la diversité des images de la ville, liées à celle des acteurs. La question était de connaître les « *modalités communes à l'Image de toute ville* » de savoir si ces modalités constituent une « *structure symbolique* » des lieux, des sites et monuments qui dévoilent la matérialité des signes et des repères qui construisent l'identité et l'appartenance (Ledrut 1973). Il s'attache également à montrer l'articulation entre ces images, les pratiques urbaines et les transformations de la ville.

- Les travaux de Marcel Roncayolo (1990) dans son ouvrage « *L'imaginaire de Marseille* » quant à lui, se basaient sur des images « *l'iconographie* » comme documents support mais aussi une diversité imposante de sources écrites ainsi que sa propre mémoire d'habitant (Roncayolo 1990). Il y réfléchit à l'identité de cette ville, à sa « géographie culturelle » et analysa la construction de son imaginaire au XIXe siècle, d'un point de vue historique (Caron, 2010). Pour cet auteur, l'ensemble des conceptions, des représentations, ordonnées ou pas, exprimées clairement ou implicitement déterminent la construction et l'interprétation de la ville.

Roncayolo explique que : « *L'image de marque d'une ville, celle que l'on vend aux "étrangers" (le contraire des locaux), est une chose : affaire de publicité et de marketing. L'imaginaire de la ville, fondé dans la ville elle-même, sécrété par la société, fait d'observations, d'expériences et aussi de généralisations, induisant des conduites, est un enjeu autrement sérieux, capable d'en imposer à son tour aux images de marque* » (Roncayolo 1990).

- Les travaux de Camille Chamard (enseignant-chercheur à l'université de Pau et membre de l'Observatoire de L'image des Territoires), menés dans le cadre d'une expérimentation sur la ville de Pau, s'inscrivaient dans un protocole signé entre trois communes (Pau, Tarbes et Lourdes) pour une période de trois ans (2003-2005) dont le but principal est la construction d'une échelle de mesure de **l'image de marque** d'une ville (Chamard 2004).

Les apports de ce travail exploratoire sont divers ; tout d'abord, le concept d'image de marque de la ville y a été présenté, clarifié et mesuré. La méthodologie de cette expérimentation s'appuie sur les travaux de Churchill (1979) qui ont eu pour objet de construire une procédure systématique de construction d'échelle. Plus connu sous le nom de « paradigme de Churchill » (Churchill 1979).

VI. Méthodologie de Travail :

À première vue, le moyen de parvenir à répondre à nos questionnements serait de déceler l'ensemble des images mentales que suscite la ville de Biskra. Ensuite, il nous faudra évaluer l'actuelle image de la ville et connaître sa notoriété nous sera également indispensable afin de détecter les anomalies qui entravent son ascension au rang des grandes villes, pour mieux les rectifier par la suite.

Notre étude comprendra donc trois volets :

- **Premier volet :**

Étant donné que dans notre travail on s'intéressera à l'image et plus précisément à l'image de marque, et à l'identité et les différentes facettes qui la régissent, on tentera de sonder ces différents concepts via une recherche bibliographique ainsi que numérique, ce qui nous permettra de mieux les cerner afin de comprendre la relation qui les lie, mais aussi de connaître les différentes dimensions dont ils dépendent.

- **Second volet :**

Avec la collecte de données concernant l'image de la ville dans l'esprit du public et la mesure de leur attachement à la ville ; le but étant d'établir son «portrait identitaire». Une enquête en profondeur nous aidera à détecter les traits d'images, tant conscients qu'inconscients, grâce à des questionnaires qualitatifs et quantitatifs.

- **Troisième volet :**

Évaluer l'image que suscite la ville et éventuellement déterminer les traits et attributs de celle-ci pour connaître ses faiblesses ainsi que ces points forts, cela nous permettra de tirer également les composantes potentielles de son identité, dans le but de redorer son image de marque.

V. Structure du mémoire :

Le travail de recherche rapporté dans le présent document se présente en deux parties principales divisées en cinq chapitres. La première partie d'essence théorique compte trois premiers chapitres ; elle définit le soubassement conceptuel et méthodologique qui seront la base de la deuxième partie qui quant à elle est d'ordre pratique et analytique. Une partie préliminaire introduit les cinq chapitres précédents et une conclusion générale les finalise.

Le mémoire présent est structuré de la manière suivante :

- **La partie préliminaire :**

Avec un chapitre introductif consacré au développement des éléments de la problématique, ainsi qu'à la formulation des objectifs et de l'hypothèse qui ont guidé cette recherche sur l'image de marque de la ville.

- **La partie théorique avec :**
 - **Le premier chapitre :**

On y décortique le concept clé de ce mémoire, qui est l'image de marque. On y aborde la dernière tendance qui est la génération de la marque de ville, en commençant par l'image de celle-ci telle que nous la connaissons et en arrivant jusqu'au City Branding ou les villes se vendent avec la génération du projet de marque de ville.
 - **Le deuxième chapitre :**

Introduit la notion de l'identité en général et de l'identité de la ville en particulier. On y aborde également le sujet de la crise identitaire que connaissent nos villes ces dernières décennies.
 - **Le troisième chapitre :**

Avec l'état de l'art qui traite des différentes approches et méthodes analytiques employées dans le domaine de la recherche sur l'image, et de l'image de marque de la ville.

- **La partie pratique avec :**
 - **Le quatrième chapitre :**

Ou l'on dressera un portrait identitaire de la ville de Biskra (présentation, histoire, société,...etc.), grâce auquel, on tentera de connaître les causes du déclin de son image, et cela après avoir eu un aperçu général sur les villes sahariennes, leur avènement et la justification du choix de notre cas d'étude.
 - **Le cinquième chapitre :**

Englobe le processus méthodologique choisi dans la partie de l'état de l'art, et l'élaboration de l'instrument adéquat pour la collecte de données nécessaires à cette recherche, ainsi que les différentes étapes d'analyses suivies pour aboutir à des résultats concrets.
 - **Le sixième chapitre :**

Comprendra l'analyse de ces données une fois recueillies afin de cerner au mieux l'image que renvoie la ville de Biskra avec ses forces et les faiblesses de celle-ci, mais aussi dans le but de connaître ces principales composantes identitaires.

- **La conclusion :**

Synthétisera les principaux aboutissements de cette recherche et les recommandations nécessaires pour authentifier et redorer l'image de marque la ville de Biskra.

PARTIE I : THÉORIES & DÉFINITIONS CONCEPTUELLES

CHAPITRE 1 : L'IMAGE DE MARQUE DE LA VILLE

Introduction

Ce chapitre vise à donner un certain degré d'intelligibilité au concept "image de marque".

"Quand la ville tend à être une marque"

Dans l'univers urbain mondialisé, concurrentiel et très complexe, un bon nombre de cités veulent se vendre tel des marques, des marques qui se veulent aujourd'hui déposées. Une nouvelle tendance a été mise à jour pour de nombreuses villes, de déposer leur nom tel que le ferait une entreprise pour sa marque de fabrique. En effet, à la suite de Saint-Tropez, en 1994, Dreux, Espelette, Isola, en 2000, ou encore Chantilly bientôt, espèrent tirer profit de leur image de marque en déposant leur nom à l'INPI -l'Institut national de la propriété industrielle- (Chamard 2004). L'ère des "villes marques" a commencé, et aucune ville n'est épargnée: *«Il est étonnant de constater que la concurrence entre villes fait intervenir de façon quasi semblable les grandes métropoles régionales, les villes moyennes, les villes de banlieue et même de nombreuses villes de petites tailles »* (Biau 1992), et tout le monde tend à suivre cette vague.

De ce fait ; *« Dans une compétition en augmentation entre villes, les meneuses cherchent de nouvelles solutions pour améliorer leur image. Dans le secteur privé, les sociétés utilisent le concept marketing de « marque »... La marque semble faire partie des nouvelles solutions pour aider les sociétés à se trouver une valeur ajoutée pour lutter dans cette compétition. »* (Tayebi 2006), l'adopter aux territoires et envisager ce qui attire les gens dans une ville est la solution pour monter en grade.

I. Quand les villes deviennent des marques...!

Les villes d'aujourd'hui s'attachent à soigner leur image de marque. Nombreuses d'entre elles sont en quête d'identité ou à la recherche d'outils de mesure permettant de décrire et d'analyser la perception des publics (usagers permanents, usagers temporaires tel les touristes ...etc.) en relation avec elles, à fin d'acquérir encore plus de symbolique et de notoriété en axant leur politique sur l'attractivité et la qualité de vie sont devenues les deux quêtes urbaines qui créent ou orientent l'image de la ville d'aujourd'hui (Houllier-Guibert 2003).

I.1. Du concept d'image au concept d'image de marque : Essai de définition

Pour saisir le sens du concept image de marque, il serait préférable de le décortiquer en ses deux composantes "image" et "marque" étant donné que l'expression en question n'appartient pas initialement à notre jargon professionnel mais on se le soit récemment approprié.

I.1.1. L'image

Un proverbe américain affirme qu'« *une image vaut mille mots* » (Dico-citation.com 2013). Définir précisément ce qu'est une image relève alors d'un intérêt certain, le concept d'image est devenu un sujet particulièrement important tant dans les recherches scientifiques que dans la pratique.

Commençons d'abord par une définition purement littéraire mais très significative, d'après Décaudin, l'image est «*la représentation tant affective que rationnelle qu'un individu ou un groupe associe à un objet*» (Décaudin 1999). Que cela soit un reflet visuel, ou une représentation mentale inventée par l'esprit. Soulignons tout d'abord la représentation visuelle, ne peut être dissociée de la représentation mentale puis ce que l'une suscite l'autre et vice versa.

D'un autre côté, Emeric Deutsch affirme que «*la fonction de l'image est de faciliter l'appréhension et la mémorisation de l'objet en le remplaçant par sa représentation figurative*» (Deutsch 1981). Étant donné que la ville n'est pas un objet concret et stable, elle comporte des éléments directement perceptibles : une situation géographique, un climat, un bâti... ; et des éléments plus diffus : des échanges, des interactions, des communications et le tout peut être traduit par ces représentations figuratives. Ajoutez à cela que dans l'image, les caractéristiques intrinsèques de l'objet sont étroitement imbriquées avec ses caractéristiques extrinsèques (André 1987).

En appliquant les définitions précédentes sur la ville qui est difficile à cerner et qui n'a pas de contenant préétabli et se construit au jour le jour, nous obtenons que l'individu va ramener cette réalité complexe à un certain nombre d'éléments plus simples, s'accordant entre eux pour créer son image.

Kevin Lynch, introducteur de la formule "L'image de la cité" stipule dans son ouvrage du même nom que : « *Renforcer l'imagibilité de l'environnement urbain consiste à faciliter son identification et sa structuration visuelle. Les éléments dégagés [...] les voies, limites, points de repère, nœuds et régions- sont les cubes d'un jeu de construction servant à fabriquer à l'échelle de la ville des structures fermes et différenciées* » (Lynch 1960). Ce qui fait que le modelage ou

remodelage de la ville à fin d'acquérir une image devraient donc être guidé par ce qu'on peut appeler un plan visuel un ensemble de recommandations et de contrôles concernant la forme visible de la ville.

Donc, la construction mentale de l'image de la ville, les ambiances développées le long de ses cheminements, et l'atmosphère de ses marges et de ses respirations, semblent être les premières pierres d'une ville vécue et comprise selon son esprit, son identité, pour une image claire et nette.

1.1. 2. La marque

La marque évoque des associations dans l'esprit des consommateurs, engendre une valeur supplémentaire aux produits qui la porte, suscite des émotions et permet de créer des liens avec le consommateur (par exemple, des liens de confiance et d'attachement) qui se traduisent finalement par des comportements bénéfiques à la marque, tels que le comportement d'achat répété, la fidélité ou le bouche-à-oreille positif (Keller 1993).

En marketing, si le consommateur est amené à se forger une image, c'est que celui-ci perçoit la marque à travers certains signes, à savoir des éléments permettant de connaître ou de reconnaître une marque (Ingarao 2004), les marques ont une personnalité et permettent aux utilisateurs une expression du soi ou du soi idéal (Ambroise et al. 2005) de même pour les villes chacune est différente de l'autre, et elles nous permettent de s'identifier à elle, et de nous y exprimer. La relation d'un consommateur à une marque implique des concepts tels que la confiance, l'attachement, les relations nostalgiques, la passion, l'amour ou la dépendance (Fournier 1998). Cette théorie du marketing relationnel et de la relation consommateur/marque s'applique pleinement aux villes. Les touristes développent des sentiments forts par rapport à leurs lieux de visite, de même que les résidents ou d'autres populations.

La « consommation » d'une ville (d'une région ou d'un pays) est une expérience impliquant la manifestation d'émotions multiples créées par l'architecture, la culture, la musique, la nourriture mais aussi par une palette de sentiments tels que la créativité, l'authenticité, la diversité, la tolérance, l'ouverture aux autres, la chaleur humaine, ... etc. Ces relations des publics à la ville méritent d'être gérées. Il faut donc déterminer, parmi les caractéristiques de la marque et du jeu de ses acteurs, les sources de confiance, d'attachement et d'engagement dans une relation à long terme qui stabilise les populations et les investissements, qui sont la source de visites répétées et qui sont à même d'attirer de nouveaux clients.

De nombreuses villes, dans le monde, s'emparent des pratiques et théories de gestion de marque développées initialement par et pour un univers marchand, elles développent en effet des marques, pour répondre aux problèmes précédemment cités : fédérer des acteurs, attirer des entreprises ou compétences, augmenter sa visibilité, ...etc. Les fonctions principales de la marque sont au final : l'identification, la différenciation et la création de valeur pour le consommateur donc, la marque d'une ville permet de créer des liens avec le consommateur dans ce cas : (habitants, résidents, touristes...), ces liens seront des liens de loyauté et d'estime, qui se transformeront finalement en des attitudes bénéfiques au territoire (Keller 2002) et en définitif : les marques nous marquent.

Et pour ce qui est de la relation image/marque, selon Jean-Jacques Lambin, on peut dégager trois niveaux d'image dans la marque (Lambin et Moerloose 2012), Voir Fig 8.

1. L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le public cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque,
2. L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par les dirigeants ou organisateurs,
3. L'image voulue ; c'est la manière dont les dirigeants souhaitent que la marque soit perçue par le public cible et qui résulte d'une décision de positionnement face aux autres.

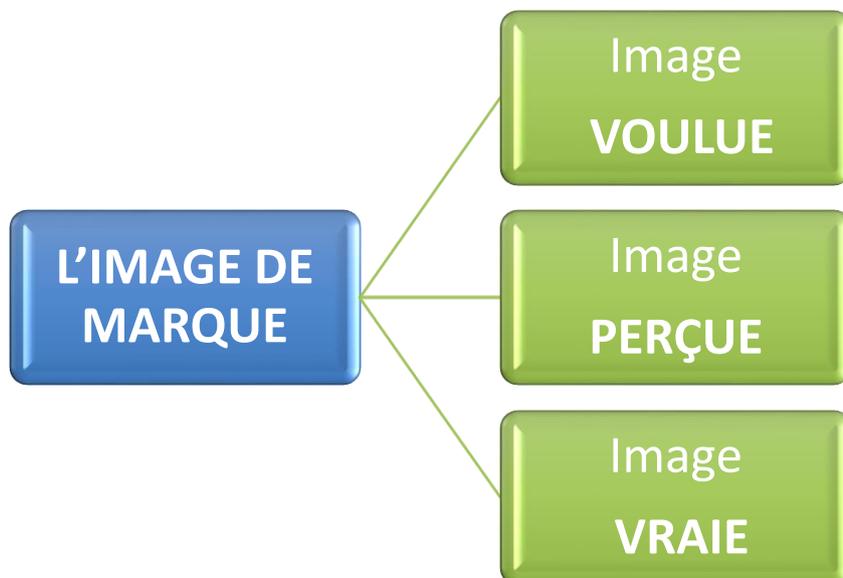


Figure 8 : La relation image-marque.
Source : l'Auteur, 2015

Nous verrons par la suite que l'image perçue n'est d'autre que l'image de marque.

I.1.3. L'image de marque

I.1.3.1 Définition du concept :

Ce concept, fortement développé en marketing en premier lieu, est défini comme « *tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque* » (Korchia 2000). L'image de marque est considérée comme l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation (Kapferer, Thoenig et Dalle 1994), en d'autres termes l'image de marque est l'ensemble des représentations émotionnelles et rationnelles liées à une marque; c'est un jugement de valeur porté sur une marque.

Une autre définition a retenu notre attention : « *L'image de marque d'une entreprise résulte de la perception reçue, ressentie et enregistrée par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels* » (Maccioni 2010).

Face au nombre important de définitions du concept d'image de marque dans le secteur du marketing, Pinlon-Labbé propose d'en distinguer trois niveaux (Labbe-Pinlon 1992) :

- L'image proprement dite, c'est-à-dire les perceptions d'une marque par les consommateurs, soit d'une manière durable et dans l'absolu, soit dans une situation spécifique de comparaison de plusieurs marques, soit enfin dans une situation spécifique de communication sur cette marque ;
- L'identité de la marque, définie comme l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise qui gère cette marque souhaite que le consommateur lui associe ;
- La médiatisation de la marque, qui est l'ensemble des caractéristiques diffusés au travers des signaux émis par l'entreprise qui la gère, ou par des sources non contrôlées par l'entreprise aussi.

Par la superposition des définitions relatées dans la division du marketing sur la ville, nous obtenons que : qu'il s'agisse d'un nom de marque ou de l'appellation d'une cité, l'image de marque d'une ville peut être définie comme il suit : « *Les images mentales suscitées par l'évocation du nom d'une ville* » (Chamard 2000). Pour la ville, son image de marque est en somme, la représentation mentale qui résulte de la perception ressentie par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels associés à cette dernière. La représentation de

l'image de marque par un public passe donc par une connaissance des attributs de la ville (d'éléments physiques et immatériels) ; connaissance acquise par les informations projetées par ses gestionnaires, ainsi que par la façon dont ces informations sont perçues, comprises et intégrées par les cibles.

D'un autre côté, en marketing, si le consommateur est amené à se forger une image de marque, c'est que celui-ci perçoit la marque à travers certains signes, à savoir des éléments permettant de connaître ou de la reconnaître (Ingarao 2004), et comme les signes divergent d'une cité à une autre l'image et en l'occurrence l'image de marque se diversifie aussi.

Toujours dans le secteur du marketing et de manière générale l'image de marque permet de créer de la valeur pour la marque et donc pour la ville et cela, pour au moins cinq raisons :

1. Elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit et par conséquent dans notre cas c'est le lieu ;
2. Elle différencie le lieu et le positionne parmi ces semblables, ou ces concurrents ;
3. Elle fournit des raisons d'y habiter, de le visiter ou de le promouvoir ;
4. Elle tend à développer un sentiment positif à son égard ;
5. Elle permet son expansion et développement.

D'un autre côté, la ville ne devient marque que lorsqu'elle exprime un système de valeurs à travers des actions cohérentes qui émanent de ces valeurs (Maynadier Maynadier 2009), ce qui implique que l'image de marque ne peut être que la résultante d'une politique intérieure bien pensée.

Au final, il en résulte que *« l'image de marque d'une ville semble représenter son seul et véritable capital. C'est là tout l'intérêt de l'évaluer, afin de la valoriser »* (Chamard 2004). Aujourd'hui, elle peut être utilisée comme indicateur de performance efficace et fiable.

I.2. Les outils de l'image de marque :

Les villes sont de plus en plus considérées comme pouvant être gérées comme des marques, grâce à des outils de gouvernance, l'image d'une ville repose ainsi sur un domaine spécifique de gestion appelé le « Marketing des villes » ou le « Marketing territorial » qui fut promu et abordé par Kapferer en 1996 (Kapferer 1996) et plus tard par Hetzel en 1998 (Hetzel 1999) et également deux autres auteurs Decaudin et Moulins, également en 1998 (Decaudin et

Moulins 1999). On peut aussi discerner les vocabulaires de « Marketing urbain » ou de « Place marketing » sont devenus usuels et courant (Hamzaoui et Merunka, 2006).

Selon son objet d'application, le marketing territorial, et ses spécificités, se déclinent dans des travaux de recherche anglo-saxons qui gravitent autour d'un large réseau sémantique, on a donc différentes appellations: « Place Branding », pour ce qui concerne la démarche consistant à doter un territoire d'un nom de marque, « City Branding » (plus rarement city marketing) pour toutes les démarches marketing de villes ou bien l'image perçue des villes, ou « Destination Branding » dans le cas de démarches touristiques ayant vocation à développer l'attractivité d'un lieu de vacances.

1.2.1 Le marketing territorial

Le marketing territorial se définit à l'échelle d'une ville en une « *démarche collective de valorisation et d'adaptation des territoires à des marchés concurrentiels, pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre différente dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents* » (Lendrevie et Lévy 2012). Il s'inscrit donc dans une démarche visant à associer les principaux acteurs concernés par l'attractivité du territoire, la ville en l'occurrence.

Dans ce contexte, la création d'une marque territoriale à l'échelle d'une ville consiste à mobiliser les acteurs sous une « marque ombrelle » neutre (Il s'agit de créer une marque qui s'impose à ses publics, et non une marque qui leur est imposée). Pour cela, ils doivent pouvoir se l'approprier ou, éventuellement, le rejeter.

La stratégie de marque doit viser à faire émerger des effets de sens déjà présents dans la ville, de manière à les valoriser. Il ne s'agit pas de produire une stratégie ex nihilo, en fonction d'un diagnostic abstrait de la ville, mais de s'appuyer sur l'existant puisque la marque ne préexiste pas à la ville. En outre, la marque territoriale vise à renforcer l'attractivité de la ville par un système de valeurs, un discours ou des actions permettant de renforcer la notoriété globale de cette destination par la puissance de la cohérence créée. Plus précisément, d'après l'observatoire de l'image des territoires (O.D.I.T) qui se propose d'être un outil de mesure, de suivi et d'analyse de cet élément déterminant qu'est l'image d'un territoire :

Le marketing territorial est une démarche qui vise à élaborer, sur la base de la connaissance de l'environnement (géographique, démographique, culturel, économique, social,

politique), l'offre territoriale par les dirigeants élus d'une collectivité locale (ville, conseil général, conseil régional, communauté de communes...) en vue d'assurer son adéquation permanente à diverses cibles (touristes, citoyens, entreprises...) tout en poursuivant les missions d'intérêt général auprès de tous leurs administrés. Le marketing territorial se traduit de manière opérationnelle par une offre intégrant à la fois des produits et des services destinés soit aux résidents permanents (crèche, école, équipements sportifs...) soit aux utilisateurs occasionnels du territoire considéré (équipements touristiques, capacité d'hébergement, monuments historiques mis en valeur...).

1.2.2. L'identité de la marque :

À ce stade de l'étude, nous sommes dans l'obligation dans un premier temps à définir à titre provisoire le concept dans le dessein d'une meilleure compréhension du concept l'image de marque. Le concept de l'identité quant à lui sera amplement décortiqué dans le prochain chapitre, de ce fait, l'identité est « *le caractère permanent et fondamental de quelqu'un, d'un groupe ...* » (Encyclopédie Larousse en ligne 2013) ou d'une ville, « *On dit d'une ville qu'elle est triste, gaie, grise, ensoleillée, dynamique ou conservatrice, on lui donne donc des qualificatifs comme à un individu* » (Bailly 1977), ce qui fait que tout lieu à une personnalité véhiculée grâce à une image.

Les habitants, et leurs habitudes, ont forgé cette image du territoire dans lequel ils vivent, et en majorité c'est « *le passé de la ville et celui des habitants se fondent dans une histoire commune. Mémoire des lieux pour l'une et identité collective pour les autres* » (Pastrana 1990), ce qui fait que l'une des clés primordiales de l'identité et de l'image serait le passé.

Ce faisant : « *Les bases sont contenues dans le passé, les découvrir et les exploiter demande du tact pour ne pas mentir en modifiant leur lecture, ni nuire à l'image de projection vers le futur en s'enlisant dans les méandres des souvenirs* » (Teypas 2008), donc l'identité d'un territoire peut être puisée dans son histoire sans pour autant en faire un culte ou un cliché.

Dominique Pagès et Stéphane Wahnich ont rédigé un article sur l'objet et l'intérêt de la communication identitaire. Ainsi, la définition de l'identité d'une collectivité est énoncée comme cela : « *L'identité, c'est tout d'abord un ensemble de faits, de référents et d'attributs caractéristiques d'une collectivité : faits et attributs historiques (les événements, les dates et les figures exemplaires), géographiques (les hauts lieux et les paysages emblématiques), culturels (les grandes références artistiques, les espaces de créations les plus visibles) ; référents plus sociologiques comme les activités traditionnelles, les normes, les codes et la vision du monde*

partagés, l'organisation sociale et urbaine, etc ... » (Wahnich et Pagès 1999). En guise de réponse Patrick Lamarque, offre sa vision en écrivant : « *Si l'image est un concept de réception, l'identité s'attache à l'émission* » (Lamarque 2000), ce qui fait que, l'image n'est que la représentation de l'identité, ou plutôt la perception de ce que l'identité donne à voir d'elle-même.

Les auteurs Decaudin et Moulin développent dans ce sens une approche novatrice qui repose sur le concept d'identité de marque, en adoptant les six facettes suivantes du prisme d'identité des marques qui permettent la création et la mise en œuvre d'une marque territoriale à l'échelle d'une cité en appliquant leurs études sur Marseille (Decaudin et Moulin 1999), nous avons :

1. le physique : les caractéristiques objectives saillantes, latentes ou émergées ;
2. la personnalité de la ville : ou ces caractéristiques subjectives ;
3. l'univers culturel : qui sont l'ensemble des valeurs qui constitue sa culture spécifique
4. la relation : la ville est ensemble de liens relationnels entre les différents acteurs ;
5. le reflet : qui est la vision de l'habitant type de la ville par les autres ;
6. la mentalisation : qui est la vision que l'habitant de la ville se fait de lui-même par le biais de son lieu de résidence.

D'autres études ont poussé plus loin dans le détail, notamment ceux de Marc Thébault qui stipulent que d'identité de marque repose sur les éléments suivants (Thébault 2011):

I.2.2.1. Éléments Sensitifs

I.2.2.1.a. Matières

- matières naturelles (bois, roches, herbe, eau, etc. ...) ;
- matières manufacturées et/ou utilisées par les humains dans leurs activités : construction de logements ou d'édifices (exemple une pierre spécifique comme c'est le cas pour Caen), production industrielle (exemple : la tuile de Toulouse) ou artisanale (exemple : le Timchent de Ghardaïa) ; voir Fig 9.



Figure 9 : Vue aérienne les toitures en tuile de la ville de Toulouse.
Source : https://c1.staticflickr.com/7/6003/5955017156_887c3468b1_b.jpg

I.2.2.1.b. Couleurs et lumières

- couleurs naturelles ou liées aux activités humaines (habitations, constructions, activités artisanales, industrielles, gastronomiques, ...) ;
- lumières, naturelles ou artificielles, types de cieux, ...etc.

I.2.2.1.c. Sons

- recensement des univers sonores naturels (exemples : vagues des mers, écho des montagnes, vents, etc...) ;
- sonorité humaine : accent, patois local, expressions typiques (exemple : l'accent Marseillais, ...), langue locale ou dialecte (exemple : le dialecte amazigh en Kabylie).

I.2.2.1.d. Goûts

- produits cultivés ou fabriqués localement (exemples : les choux de Bruxelles) ;
- cuisine et gastronomie locales (exemples : la Rechta de d'Alger) ;
- spécialités locales (exemple : la crème chantilly de Chantilly du même nom).

I.2.2.2. Éléments dynamiques

I.2.2.2.a. Climat :

- types de climats, températures, variations et caractéristiques saisonnières.

I.2.2.2.b. Dynamiques naturelles :

- formes et perspectives naturelles, formes de connexions entre les différents types de paysages.

I.2.2.2.c. Dynamiques architecturales :

- type d'habitations individuelles et collectives ;
- dynamiques dégagées par les grands édifices religieux ou laïcs, contemporains ou historiques (exemple : le Taj Mahal à Agra, la El Harem et la Kaaba à la Mecque) ; (Fig : 10 et 11)



Figure 10 : le Taj Mahal à Agra,

Source : http://photo-tuto.fr/wp-content/uploads/2012/03/DSC_0690-1600x1200.jpg

Figure 11 : El-harem et la Kaaba à la Mecque.

Source : http://le-carrefour-de-lislam.com/Voyages/images/pelerinage_Makkah.jpg

I.2.2.3. Organisation du territoire :

- Il s'agit là des rapports urbanité/ruralité, naturel/bâti, résidentiel/économique, travail/loisirs.

I.2.2.3.a. Profils humains :

- typologie des activités économiques et professionnelles (exemple : filières, organisation en pôles, etc. ...) ;
- recherche fondamentale et recherche appliquée, enseignements supérieurs dispensés ;
- pyramide des sexes et des âges ;
- existence de groupes sociaux spécifiques (exemple : les ibadites à Ghardaïa).

I.2.2.3.b. Rapport avec l'extérieur :

- accessibilité et irrigation du territoire en voies de circulation et d'accès (routes, fer, air, mer) ;
- notions "d'ouverture" et de "fermeture" : éléments de réputation ;
- éléments concrets : existence ou non de structures ou d'actions d'accompagnement d'arrivées d'entreprises, de cadres, d'habitants, ... ;
- tropismes internes et externes, traditionnels et récents ;

- coopérations externes, traditionnelles et nouvelles, ...

I.2.2.4. Éléments patrimoniaux

I.2.2.4.a. Histoire :

- origines et évolutions du territoire, grandes dates, faits marquants, ...

I.2.2.4.b. Traditions populaires :

- traditions d'origine populaires (exemple : Fête des lumières à Lyon) ; fêtes populaires traditionnelles (exemple : Carnaval de Dunkerque ou de Venise) ; célébrations (exemple : Constantine capitale de la culture arabe année 2015) ;



Figure 12 : à gauche Carnaval de Dunkerque, place de la mairie 2014.

Source : <https://i.ytimg.com/vi/8aXpn6artFY/hqdefault.jpg>

Figure 13 :à droite Carnaval de Venise, 2013.

Source : http://blog-italia.com/wp-content/uploads/2010/01/carnaval_venecia.jpg



Figure 14 : Célébration de Constantine capitale de la culture arabe, Constantine, 2015.

Source : Hichem Zoheïr Achi, www.ouvalalgerie.com

I.2.2.4.c. Activités humaines :

- production endogènes : art, agriculture, artisanat, industries (exemples : fabrication de montre suisse à Bâle, fabrication de tajine en terre à Rabat) ;

I.2.2.4.d. Patrimoine bâti :

- historique ou récent (exemples : Al Mansourah de Tlemcen, le viaduc de Millau en étant l'un des plus récents). Voir figures : 1.8 et 1.9.



Figure 15 : Le viaduc de Millau

Source : <http://referentiel.nouvelobs.com/file/1348606.jpg>

Figure 16 : Mosquée de Mansorah à Telemcen.

Source : l'Auteure, 2014

I.2.2.4.e. Personnalités

- passées et présentes ainsi que les personnalités "potentielles", qu'il s'agisse de personnalités attachées au territoire : par la naissance ou par adoption (exemples : Picasso à Vallauris, Omar Khayam à Nichapour, ...);
- par une action faite sur le territoire (exemple : église Le Corbusier à Firminy);
- par leur venue régulière et leur attachement au territoire (exemple : Le Corbusier et le pays du M'Zab);
- par leur potentiel à devenir un symbole signifiant du territoire (exemple : un sportif de haut niveau après sa première victoire, ...).

I.2.2.5. Éléments énergétiques

I.2.2.5.a. Mouvements collectifs

- Qu'ils soient sociaux, associatifs, courants de pensées, faits historiques (exemples : la naissance du mouvement art nouveau à Bruxelles).

I.2.2.5.b. Évènementiels

- événements sportifs et/ou événements (exemple : Rolland Garros à Paris);

I.2.2.5.c. Offres

- types de loisirs et leurs implantations sur le territoire ; et offres culturelles et leur répartition sur le territoire.

I.2.2.6. Éléments symboliques

I.2.2.6.a. Faune ou flore

- Symboles émergents de la faune et de la flore locales (exemple : La tulipe d'Istanbul).
- Héraldique locale et régionale, symboles graphiques locaux ou objets symboliques, issus notamment de l'artisanat (exemple : croix du sud des Touareg), noms de familles et prénoms dominants, ... etc.



Figure 17 : Croix du sud des Touareg

Source : http://www.eldjazaircom.dz/media/image/eldjazaircomn36_015_6-3-2011-10-25-02.gif

I.2.2.6.b. Population :

- racines : sentiment d'appartenance, niveau d'attachement à ses racines, ... ; traits collectifs de caractères ; habitudes collectives selon les heures du jour, les jours de semaines, les saisons.
- rapports à la spiritualité, à la religion, au mysticisme.
- mémoire collective : quels rapports à l'histoire du territoire (revendication ou amnésie, fierté, méconnaissance, manière de réécrire l'histoire, ...).

I.2.2.6.c. Personnages locaux :

- de la tradition, de la littérature, ou des contes et légendes (exemple : Nizar Kabani à Damas à, ou Dracula en Pennsylvanie).

1.2.3. L'identité visuelle et la symbolique :

Travailler l'image de marque du territoire, c'est donc tout d'abord s'intéresser à l'identité de ce dernier. L'image de marque du territoire, comme celle « *d'une entreprise repose, en plus de la qualité de sa communication, sur deux actions : la recherche d'une identité visuelle ; la*

politique de développement... » (Vitrac 1984). À vrai dire, l'identité visuelle, ou graphique, donne un visage à l'entité, un élément de reconnaissance unique, symbolique, qui participe à la signature. Le code graphique associé, fonctionnel, crée également une organisation des rapports. « Cette identité, dans ses applications extérieures, reportée sur les véhicules, les emballages, etc., va permettre de diffuser cette image et de faire connaître l'entreprise à un maximum de gens, concernés ou non sur le moment mais qui finiront par retenir l'information. » (Vitrac 1984), pareillement pour la ville, son identité visuelle sert d'écrin ou d'emballage qui diffusera son image et servira ou desservira automatiquement son image de marque.

Comme les deux termes, perception, et image, celui de « symbole » est souvent employé de multiples manières et notamment pour expédier l'image et accorder un sens fort à l'espace, en tant que géosymbole ou représentation objectale ceci peut se concrétiser via l'architecture, spectaculaire, qui est un « *point de repère par excellence, l'édifice vertical désigne la ville et finit par la symboliser. Qu'est-ce que Paris ? C'est d'abord la Tour Eiffel. Qu'est-ce que Chartres ? Sa cathédrale* » (Auzelle 1971).



Figure 18 : La cathédrale de Chartre,

Source : <http://www.linternaute.com/sortir/la-cathedrale-de-chartres/>

II. Le projet de marque d'une ville

Le projet de marque, doit être inclus dans un projet de territoire global, il constituera alors le moteur de sa mise en forme (Maynadier 2009). Il s'appuiera sur les valeurs de la marque pour mettre en mouvement tout le reste. En cela, le projet de marque d'une ville doit pouvoir permettre une forte interdisciplinarité. Le travail des gestionnaires doit pouvoir se faire avec les politiques, les urbanistes, les architectes. Il est en effet difficilement envisageable de construire un tel projet sans un portage politique solide (Maynadier 2009).

II.1. Politique de l'image de marque : (Panorama des différentes stratégies employées)

Une ville peut-elle être gérée comme une marque et perçue comme une marque par ses publics cibles, elle peut engendrer des associations positives, un capital de marque et des relations fortes avec ses publics, et à fin d'y parvenir elle emploie différents types de stratégies dans le but d'atteindre la visibilité internationale.

Certaines villes peuvent plus aisément reconquérir leur centre historique (Lisbonne, Québec, Montréal), ravalier les façades sombres (Bordeaux, Lyon), revitaliser des fronts de mer qui attirent les touristes (Baltimore, Barcelone, Boston, Gênes, Liverpool), organiser des événements structurant leur image (Barcelone, Budapest, Lille, Nantes, Québec, Vancouver, Venise... mais aussi des villes plus petites comme Angoulême), d'autres impulsent des projets urbains symboliques (Bilbao, Birmingham, Cleveland, Lille, Lens, Marseille, Montpellier, Montréal, Toronto) mais aussi des villes comme Dunkerque, qui diffusent des discours porteurs de symbolique urbaine, mais toutes se servent du « Branding territorial » et créent ainsi leur propre marque, leur propre cachet.

Les étapes expliquées ci-dessous permettent le travail de construction d'une marque pour la ville, en un modèle en six niveaux, proposée à partir des travaux du sémioticien Fontanille. Ces niveaux mettent en jeu les modalités décrites précédemment mais sommairement (Fontanille 2008) :

II.1.1. Signes de la marque

La marque d'une ville est constituée d'un ensemble de signaux, de stimuli, de formes, de couleurs, de sons, susceptibles de faire l'objet d'une analyse spécifique. La ville doit mettre en jeu une multitude de stimuli. Les stimuli urbains pertinents pour la marque de ville sont ceux qui, actualisés, sont susceptibles d'être intégrés à une politique. C'est alors qu'un élément aussi élémentaire peut devenir signifiant.

À titre d'exemple, la ville de Toulouse travaille avec soin et constance son esthétique de « ville rose », en en faisant un élément /important et porteur de sens : le centre de la ville est essentiellement constitué de façades en briquettes de couleur, et de toiture en tuile également rouge. Les urbanistes cherchant des effets de cohérence, ils renforcent ainsi un élément symbolique de la ville.



Figure 19 : Une série de façades de la ville de Toulouse
Source : http://p2.storage.canalblog.com/23/09/894438/79407169_o.jpg

L'esthétique constitue un niveau essentiel pour une marque de ville, tant pour les gestionnaires que pour les différentes parties prenantes de la cité. La plastique de la ville participe donc activement à sa signification. C'est à ce niveau que se constitue un outil important pour une marque, une charte pour les éléments graphiques (couleurs, formes), olfactifs ou autres.

II.1.2. Énoncés de la marque

Le nom de la ville est l'énoncé fondateur de sa marque. D'autres viennent s'y ajouter : logotypes, publicités, discours institutionnels, discours politiques,...etc. Pour reprendre l'exemple de Toulouse, « ville rose » est un énoncé qui exprime le travail esthétique de la ville. Souvent, les marques de villes sont structurées autour de signatures, à l'instar d'Hong Kong « Asia's world City », « Only Lyon », C«open»hagen, ou Amsterdam qui propose la marque « I AMsterdam », où la relation est celle de la fusion entre l'individu citoyen « I » et le nom de la ville hollandaise. (Voir Fig :20, 21, 22, 23).



COURTESY BRAND HONG KONG



Figure 20 : La signature C«open»hagen

Source :

http://2.bp.blogspot.com/_ShssuEE1cx0/ShjhaaUGiJI/AAAAAAAADOA/h2dN5YRwLto/s400/Copenhagen+open.jpg

Figure 21 : Asia's world City

Source :

http://i.cdn.travel.cnn.com/sites/default/files/styles/inline_image_240x240/public/2012/09/11/promo-bhk-solid-colours-w-awc.jpg?itok=H45AiJ6M



Figure 22: Le monument ONLYLYON

Source :

http://2.bp.blogspot.com/_ShssuEE1cx0/ShjhaaUGiJI/AAAAAAAADOA/h2dN5YRwLto/s400/Copenhagen+open.jpg

Figure 23 : Le monument I AMsterdam en plein cœur de la ville.

Source : <http://www.way2go-maastricht.com/wp-content/uploads/2012/07/I-amsterdam.jpg>

La mise en discours de la ville et de ses projets va de pair avec la production d'espace. Il s'agit de donner du sens à la ville en l'inscrivant dans l'ordre du texte, en lui conférant une valeur narrative propre. Par exemple, les armoiries, ou blasons, énoncés que les villes ont commencé à s'appropriier au Moyen Âge, aujourd'hui laissent la place aux logotypes. Si ces énoncés intègrent des signes élémentaires très différents, ils remplissent une fonction comparable : donner aux cités le moyen d'une expression en tant que sujet collectif, à un moment où elles gagnent en autonomie et sont mieux à même de prendre leur destin en main.



Figure 24 : le fameux slogan I love New York,

Source : <http://www.easystic.com/302-768-thickbox/stickers-i-love-new-york.jpg>

Le fameux exemple du « I love NY » qui est le premier slogan de ce genre créé en 1976 (Believer mag 2003), permet de se rendre compte qu'un signe permet à l'individu d'exprimer sa relation à la ville New York, qu'il y habite ou pas. Remarquons que la condensation de sens est

très forte : la relation d'amour à la cité américaine est exprimée par un cœur, et le nom de la ville par ses seules initiales.

II.1.3. Objets et supports de la marque

Ce niveau correspond à la matérialité de la marque d'une ville. Les objets de la ville sont essentiellement des objets architecturaux, bâtiments emblématiques comme les tours ou les monuments historiques par exemple, et des éléments de mobilier urbain, des bancs publics aux fontaines, comme celle de Trevi à Rome (Fontana di Trevi). Ces objets condensent à la fois les pratiques et les choix architecturaux de la cité, passés, présents et à venir. Certains de ces objets peuvent prendre une importance fondamentale, plus ou moins attendue, pour une ville. Prenons deux exemples classiques : le Colisée de Rome, qui constitue un des symboles majeurs de la ville et, qui cristallise une stratégie de développement culturel de la cité italienne, et de l'autre part le centre Pompidou à Paris au tant qu'élément moderne représentant l'éminence de la culture dans cette ville, nous décortiquerons plus profondément cette idée dans le prochain chapitre.



Figure 25 : Fontaine de Trevi

Source : <https://news.artnet.com/wp-content/news-upload/2015/07/Fontana-di-Trevi.png>

D'autre part soulignons que certaines villes font appel à des designers de renom pour la création de leur mobilier urbain, en vue de travailler une esthétique particulière comme c'est le cas de se Saint-Etienne, la ville qui se veut comme le laboratoire du design urbain français, et elle devient en 2010 grâce à cette démarche : Ville UNESCO du design.

Si la marque intègre des objets de la ville elle-même, elle intègre aussi des supports, médias ou hors-médias capables de l'en faire sortir : plaquettes publicitaires, cartes postales, supports numériques, etc. D'une certaine manière, la ville peut alors se déterritorialiser grâce à sa marque et à ses supports mobiles.

II.1.4. Qualité du cadre de vie

(Pratiques et mise en scène de la marque)

C'est le niveau de la mise en scène de l'expérience urbaine, qui agence les objets du niveau précédent. Il s'agit de conduire ici une analyse des pratiques de la ville, de la mise en scène proposée par les gestionnaires, urbanistes notamment et des pratiques des Citadins. La mise en scène, qui consiste à scénographier les espaces publics pour qu'ils deviennent des lieux signifiants, comme, par exemple, une ville qui se réapproprie son fleuve par l'aménagement de berges (Bordeaux, Liverpool, Maine...etc.). Ces pratiques peuvent relever du quotidien et de ce que l'on appelle désormais la « qualité de vie », une des préoccupations majeures des individus hypermodernes (Lipovetsky 2009). Elles peuvent aussi relever de l'événementiel, de l'exceptionnel. C'est le cas de nombreuses fêtes urbaines, caractéristiques de l'appropriation de la ville par ses habitants, à travers des événements institutionnalisés ou non. Ainsi, la production de l'espace urbain est susceptible de répondre à une stratégie de marque, et non seulement une stratégie urbanistique et technique.

La ville de Lyon organise par exemple une « fête des lumières », qui a lieu chaque année au mois de décembre, c'est un événement qui met en scène une tradition ancienne de la ville, allumer des lampions aux fenêtres en la modernisant et en faisant un spectacle. Autre exemple, Venise et son carnaval ou Vienne et son bal de printemps qui sont identifiés à travers le monde entier. Certains éléments mis en scène sont donc intégrés à la marque de la ville.



Figure 26 : Vue des quais sur la ville de Lyon mise en lumière

Source: http://www.lyon-france.com/var/ez_site/storage/images/media/images/vue-sur-fourviere-des-quais-de-saone-fete-des-lumieres/107503-1-fre-FR/Vue-sur-Fourviere-des-quais-de-Saone-Fete-des-Lumieres.jpg

Figure 27 : Place des terreaux à Lyon lors de la fête des lumières

Source : <http://blog.addictrip.com/2010/10/fete-des-lumieres-lyon-2010/>

II.1.5. Stratégies de la marque

Le choix de produire une marque constitue déjà une prise de position stratégique pour une ville. La stratégie vise d'une part à donner du sens aux pratiques de gestion de la marque, en agençant

les niveaux inférieurs. Elle vise, d'autre part, une conformité avec l'identité de la ville, qui relève du niveau supérieur. Il s'agit, pour les décideurs, d'actualiser certains éléments de la cité pour les faire émerger au niveau de la marque ou de les faire immerger (en cas d'éléments gênants), il s'agit donc d'un travail de sélection autant que de construction de discours.

Les stratégies de marque des cités hypermodernes mettent en jeu particulièrement la catégorie locale. Il s'agit de travailler une symbolique locale spécifique tout en permettant à la cité de s'inscrire dans les réseaux continentaux ou mondiaux de développement économique. Cette tension est structurante en ce début de XXI^e siècle, et permet de comprendre en grande partie les enjeux de la marque de ville.

II.1.6. Valeur de la marque

Ce niveau est constitué des valeurs de la marque, précédemment citées, en ce qu'elles confèrent un sentiment d'identité. L'identité pose la question de ce qui doit relever de la permanence et de l'identique d'une part ; et de la promesse de la marque d'autre part (Ricoeur 1990).

Comme New York, se veut la ville monde, produit de l'immigration des peuples sur le sol américain ; Venise la ville œuvre d'art, produit d'une intention artistique qui lui donne son sens ; Las Vegas se veut la cité des jeux et du spectacle, Cambridge se veut la cité de l'intelligence, et tend à rassembler les plus grands professeurs, les meilleurs étudiants du monde dans ses universités ; etc.

Cet ethos de la marque de chaque ville, qui repose sur un ensemble de valeurs abstraites et est le support du projet de la marque du territoire, pour l'individu, ces valeurs urbaines, ces styles urbains résonnent comme autant de promesses, de potentialités, pour les individus, entreprises ou institutions qui construisent leurs parcours dans ces cités. Le choix de telle ou telle ville, c'est la promesse de pouvoir y réaliser tel ou tel projet, car comme les décideurs veulent que l'on porte à croire : c'est là que ça se passe, c'est là qu'il faut être.

II.2. Public cible, société, et image de marque

Contrairement à une entreprise, qui peut être comprise comme une seule et unique instance émettrice de la marque, ce n'est pas le cas de la ville qui est un objet très complexe, car dans la ville chacun y met du soi que ce soit les politiciens, les dirigeants, ou le simple citoyen.

D'autre part, le marketing d'une ville amène une difficulté supplémentaire : on s'adresse à un public plus large et moins homogène qu'avec un produit (Fiona 2002). Elle doit tenir compte des besoins de ses habitants, image de base de la ville, et, dans un même temps, transmettre une image d'elle plus attractive, par exemple pour favoriser le tourisme.

Les publics cibles auxquels s'adresse la ville et leur positionnement se composent de plusieurs catégories et principalement de :

- touristes (qui ne sont pas une population homogène et qui méritent d'être segmentés) ;
- visiteurs (ou touristes d'affaires) ;
- investisseurs et en particulier les investisseurs étrangers directs ;
- expatriés ;
- étudiants ;
- résidents ;
- commerçants ;
- média ;
- facilitateurs ou relais (telles que les tours opérateurs, les compagnies aériennes).

D'un autre côté, au-delà des enjeux purement psychologiques, changer l'image d'une ville répond à un objectif sociologique. Si une ville a mauvaise réputation, les habitants n'y viendront pas volontairement seulement parce qu'ils n'ont pas le choix (loyers moins élevés, logements vacants...). Ces habitants ressentiront leur ville comme imposée, un lieu de passage en attendant de trouver mieux ! Ils ne chercheront pas à s'investir dans cette ville, à s'y faire des relations et la notion de société ne se fera pas. Une réaction de repli sur soi qui s'exercera au détriment de la vie sociale de la ville : formation de «ghettos» ethniques, culturels, voire professionnels..., la ville n'étant plus, dès lors, qu'une juxtaposition de groupements humains, cloisonnés, sans référent commun (André 1987).

La ville doit impérativement constituer une entité, elle doit comporter une image fédératrice. Améliorer l'image de la ville doit permettre d'insuffler une dynamique qui poussera les habitants à s'impliquer dans leur ville, à se l'approprier. L'existence d'un sentiment communautaire permettra, par ailleurs, de prévenir les déséquilibres démographiques et sociaux (André 1987), de ce fait l'habitant joue un rôle fondateur dans la formation et l'entretien d'une image de marque.

II.3. L'échelle d'intervention

Les villes comme Florence, ou Cancun..., ne sont pas concernées en priorité, car souvent elles développent des images qui reposent essentiellement sur un bouche à oreille certes non évalué, mais implicitement accepté par tous, ou bien des opérations publicitaires puissantes. Ce sont les villes de seconde catégorie dans la hiérarchie mondiale et les suivantes qui sont intéressantes à étudier car elles affirment vouloir attirer à l'instar de Lyon, Marseille, le Havre en France ou Bilbao en Espagne, Agadir au Maroc ou encore Amman en Jordanie... etc.

II.4. Exemple sur le « City Branding »

Les villes peuvent avoir une image, de tradition d'art et de raffinement comme pour le cas Parisien et une image ludique de jeux, de fête et de spectacle dans le cas de Las Vegas ; ces villes doivent développer de nombreux programmes pour influencer et entretenir leur image dans ce sens mais d'autres doivent se faire vendre et valoir via le « City Branding » que l'on peut définir comme étant l'ensemble des, stratégies, actions et contrôles conçus et mises en œuvre par l'autorité de gestion urbaine et par les organismes qui dépendent d'elle dans le but, d'une part, de mieux répondre aux attentes des personnes et des activités de son territoire, d'autre part, d'améliorer la qualité et la compétitivité de la ville dans son environnement concurrentiel avec des messages partagés et relayés par tous les acteurs qui s'occupent de la promotion de la ville via Le marketing urbain qui servira à promouvoir non seulement les atouts existants de la ville mais aussi d'en construire de nouveaux et les mettre en scène.

L'un des exemples des plus connus dans ce domaine est l'exemple de la ville espagnole de Bilbao, qui a basé son développement sur une forte politique, fondée sur le prestige du musée de Guggenheim. Elle s'est faite connaître à l'échelle mondiale pour attirer des investisseurs et des résidents et pour capturer des flux de visiteurs qui consomment et dépensent. Selon Dwight Merunka, la promotion de cette ville a reposé sur trois outils orientés vers la création d'une marque (Hamzaoui et Merunka 2006):

1. Un musée d'art contemporain doté d'une renommée internationale, celle de la fondation Guggenheim : ce chef d'œuvre architectural conçu par Frank Gehry est devenu le symbole de la ville, comme Sydney est associé à son opéra, Dubai à Borj El Khalifa et Borj El Arab ou Paris à la Tour Eiffel et à l'Arc de triomphe ;

2. Un centre architectural majeur : la ville a investi dans l'utilisation de la renommée d'architectes internationaux tant pour les plans de masses de quartiers entiers que pour des constructions uniques telles les tours d'Isosaki, et la passerelle de Calatrava ;
3. Une stratégie de communication importante, en particulier à l'échelle internationale. La nouvelle image de Bilbao comme « Ville vitrine » de la culture et de l'architecture est claire et l'on peut affirmer que la marque Bilbao jouit d'associations fortes et positives bien ancrées dans l'esprit de visiteurs. Bilbao est un succès en tant qu'expérience de la ville à consommer et en tant que marque.



Figure 28 : Musée d'art contemporain Guggenheim à Bilbao,

Source : <http://www.guggenheim-bilbao.es/fr/le-batiment>

Figure 29 : Tours d'Iso Saki, et la passerelle de Calatrava ,

Source : http://frphoto500x500.mnstatic.com/tour-de-de-izozaki_104848.jpg

II.5. Quelques exceptions :

Les villes peuvent aussi être fortement associées à un événement pour des raisons historiques C'est le cas de nombreux pèlerinages comme la Meque, Medine, ou Saint-jacques de Compostelle en Espagne, les pèlerins se déplacent vers un lieu de dévotion et toutes les significations et sens qui lui sont attachées plus que vers la ville elle-même. Cependant, ces dernières communiquent essentiellement sur cette association forte qui les lie au pèlerinage et au lieu de culte ou de dévotion.

À contrario, des villes peuvent aussi être associées à des faits ressentis comme étant très négatifs (Tchernobyl en Ukraine ou Fukushima au Japon) et le but de la ville-marque est alors de se défaire de ces associations fortes et pénalisantes pour l'image de la marque.



Figure 30 : la corrida en Catalogne,

Source : http://i.f1g.fr/media/ext/805x453_crop/www.lefigaro.fr/medias/2009/12/15/6ff975f8-e99a-11de-9faa-e6c61d562e75.jpg

En dehors de tous ces cas dans lesquels les villes sont associées à un produit (comme la ville de Camembert au camembert) ou à un évènement (comme la Corrida en Catalogne) pour des raisons essentiellement historiques et doivent régir cet existant à leur avantage, les villes doivent essayer de créer une image de marque et des associations fortes même si c'est construction ex nihilo, comme c'est le cas pour Montpellier. Comme en témoigne stratégie de développement de cette ville, le cas de Montpellier qui s'est délivrée de la valeur "Montpellier unlimited" grâce à des actions d'aménagement et de promotion accompagnent et révèlent les modes de valorisation de la ville et de son image, la faisant passer pour une capitale scientifique et économique ou il fait bon vivre.

Conclusion

La ville doit essayer de faire-valoir sa valeur locale à une échelle internationale et, en même temps, sa valeur internationale à l'échelle locale afin d'accroître sa visibilité internationale, sortir de l'anonymat et parvenir à une certaine notoriété via une image de marque qu'elle doit cultiver, transmettre puis maintenir et gérer.

De l'ensemble de ce qui a été abordé le long de ce chapitre, porté sur l'image de marque, il ressort que ce concept est un phénomène largement subjectif et perceptuel qui se forme d'après les interprétations, raisons ou émotions d'un public cible. L'image de marque se manifeste à travers sa marque de fabrique qui est « la marque de ville », le phénomène de la marque de ville se comprend alors comme un moyen de mettre en forme le sens de celle-ci.

La ville semble donc pouvoir être considérée comme une marque et la gestion de la marque-ville peut s'opérer comme la gestion d'une marque commerciale mais en plus complexe, en essayant de créer des associations positives et fortes dans l'esprit des publics visés, en agissant

sur les caractéristiques de la ville (architecture, urbanisme, patrimoine événements...etc.), autrement dit en promouvant ses atouts, sa culture, son identité en général et son identité visuelle en particulier et qui se veut unique, la plastique de la ville et sa mise en scène participe donc promptement à faire étendre sa valeur.

Quand la ville tend à être une marque, elle se loge sous la coupe du Secteur du « Marketing Territorial » ou du « City Branding », pour mettre à exécution son ascension par rapport à ses concurrents, et sortir ainsi de la monotonie.

D'autre part, l'image de marque de la ville doit obéir à une politique forte et fiable à travers des discours cohérent et des actions coordonnées. Cette politique en question doit tenir compte non seulement de l'attractivité de la cité, mais aussi de la qualité du cadre de vie de ses habitants.

CHAPITRE 2 : L'IDENTITÉ, ET L'IDENTITÉ DE LA VILLE

Introduction

La notion d'identité fait l'objet d'une multitude de réflexions et le succès de ce concept est certain (Halpern 2004). Indice de son succès, elle est transversale (ou interdisciplinaire) puisqu'elle a été définie et utilisée dans différentes disciplines telles que la philosophie, la psychologie, l'anthropologie, l'ethnologie, ... etc., et plus récemment le marketing. Néanmoins, elle ne fait pas consensus. En effet, depuis quelques décennies, d'innombrables publications font état du large débat critique qu'elle suscite. Dans ce chapitre, nous allons tenter d'examiner le concept d'identité, ses définitions et ses usages dans les débats et les pratiques de la ville. Il s'agit en premier lieu de clarifier les usages du terme et de dégager un cadre conceptuel. Cette exploration théorique permettra d'outiller la recherche d'un concept opérationnel.

I. Définir l'identité

I.1. L'identité, genèse et péripéties d'un concept à travers les disciplines

Ambiguë, complexe, et controversée, l'identité est l'une des notions les plus discutées et disputées ce dernier siècle. Afin de dissiper l'amalgame que suscite ce terme, nous proposons d'aborder cette notion en déterminant tout d'abord son origine, son évolution puis son apogée.

I.1.1 Origine du concept

« *L'identité semble être une notion sans histoire* », elle fait partie de ces notions abstraites dont l'origine remonte à celle de la pensée humaine (Halpern 2004). Selon le dictionnaire Larousse l'identité : « nom féminin (bas latin *identitas*, -atis, du latin classique *idem*, Le même): Caractère permanent et fondamental de quelqu'un, d'un groupe, qui fait son individualité, sa singularité » (Encyclopédie Larousse en ligne 2013).

Au sens général, l'identité représente l'essence même de l'existence personnelle. L'origine du terme remonte à l'Antiquité. Pour expliquer son origine, il est nécessaire de se poser la question sur la période à laquelle la notion d'identité a commencé à apparaître dans la pensée philosophique. Selon Halpern, les premiers philosophes qui avaient à réfléchir à propos de l'identité sont des philosophes présocratiques, comme Parménide ou Héraclite (VI^e siècle Av. J.C) (Halpern 2004). Ce concept n'apparaît pas explicitement dans leurs écrits, toutefois, ils étaient toujours intéressés par les notions du « même » et de « l'autre ». Les premières réflexions avaient l'air de confondre identité et existence, comme c'est le cas dans les écrits d'Héraclite, pour qui la personne existe en affirmant son identité.

1.1.2. Évolution du concept d'identité

La notion d'identité se précise et s'affine aux XVIIe et XVIIIe siècles par les philosophes Locke et Hume, qui ont entamé le débat sur l'identité personnelle. Cependant, c'est le psychanalyste Erik Erikson, issu de l'École freudienne et en contact avec les travaux des anthropologues de l'école culturaliste qui, dans les années 1930, a introduit la notion dans les sciences humaines. L'école culturaliste est une approche sociologique née aux États-Unis de l'association entre psychanalyse et anthropologie qui se focalise sur la culture comme élément fondamental dans le fonctionnement des sociétés (Ben Jemia 2013). Cette école définit la culture « *comme la somme globale des attitudes, des idées et des comportements partagés par les membres de la société, en même temps que des résultats matériels de ces comportements, les objets manufacturés* » (Universalis 2013). Dans ce contexte, le concept d'identité s'est appliqué autant à l'objet qu'au sujet et a été adopté par les disciplines telles que la psychologie, la sociologie, ...etc. Ce passage implique toutefois que la notion d'identité n'est plus restreinte à l'individu mais s'applique aussi dorénavant aux collectivités (Halpern et Ruano-Borbalan 2009).

1.1.3. Apogée du concept

La popularité du concept d'identité a atteint son apogée ces dernières années dans le contexte de la mondialisation qui a favorisé l'émergence de revendications identitaires issues de la prédominance et l'hégémonie d'une culture standardisée et universaliste. La prolifération de l'utilisation de ce terme a été favorisée par l'ambiguïté de sa définition et a provoqué parfois un certain maniérisme dénuant la notion de son sens.

Actuellement, le concept d'identité envahit les débats publics et comme phénomène social, il s'exprime dans toutes les productions culturelles et particulièrement les productions architecturales, ce qui a créé un suremploi du terme, un gavage, ce qui a suscité la controverse. En effet, le débat actuel rend manifeste une certaine saturation et fait place plutôt à une remise en question de la notion. Dans son ouvrage « *L'hystérie identitaire* », Dupin, qui dénonce le pouvoir idéologique du concept, souligne son aspect symptomatique des bouleversements et des maux de la société actuelle, telles que la crise d'autoreprésentation relative aux changements des configurations sociétales et la vitesse du rythme de vie induisant le renforcement de la fonction mémorielle (Dupin 2004).

Le discours identitaire actuel, dont les acteurs et les enjeux se multiplient, est en soi un phénomène social qui est remis en question (Ben Jemia 2013). Pour faire court, Mihailescu écrit

dans son ouvrage «En Quête d'identité» : «l'identité, c'est comme une dent; on y pense seulement quand ça fait mal» (Mihăilescu 1993).

Dans ce contexte de mondialisation, un autre fait contemporain signifiant marque l'histoire du concept : son introduction dans l'univers économique. En effet, aujourd'hui le concept d'identité est récupéré par le domaine du commerce. Sous le règne du monde de la communication, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, on parle d'identité visuelle d'une entreprise, d'une marque. Il s'agit en effet d'un élément «tangible» permettant «l'identification» d'une marque à travers un «symbolisme» (Annick 2008). Le concept rejoint le lexique bien établi de la discipline marketing : les logos, les marques, les images de marque, etc. Cependant, lors de ce glissement sémantique ou lexical, dès lors, le concept perd de la subtilité, de son sens, et se minimise à une représentation rentable.

C'est autour du marketing de faire appel au monde de la communication pour représenter les valeurs d'une entreprise, visant à son identification et qui se manifeste par des textes, images, mises en forme, etc. L'identité est ainsi limitée à sa forme construite, se conformant à un but purement économique (Ben Jemia 2013).

II. L'identité aujourd'hui :

La compréhension contemporaine du concept révèle que l'identité se fabrique, c'est-à-dire qu'elle se construit se forge (Ben Jemia 2013). Déjà, la définition du terme prête à l'ambivalence. Dans le dictionnaire de la ville et l'urbain, il est précisé :

« La racine du terme identité est 'idem' qui désigne le même. L'identité désigne ce qui est propre à un individu ou à une collectivité et ce qui les singularise par rapport à leur environnement. Le concept est chargé d'ambiguïté car il renvoie simultanément au même et à l'autre » (Pumain, Paquot et Kleinschmager 2006)

Quant au dictionnaire d'esthétique et de philosophie de l'art, le terme identité est défini comme : « ce qui distingue quelque chose et permet de le reconnaître en d'autres occasions » (Morizot et Pouivet 2007). Ainsi, l'identité se présente comme une définition des individus ou des groupes qui travaillent à marquer leur différence par rapport aux autres, leur particularité. Elle se construit simultanément grâce au soi et à l'autre. Alex Mucchielli précise que cette définition se réfère à plusieurs critères difficiles à cerner, mais c'est la nature de ces critères qui

permet de classer les identités (culturelles, sociales, etc.) constituant une identité globale, générale (Mucchielli 1986).

Toujours selon Mucchielli, l'identité est : « *un ensemble de caractéristiques qui permettent de définir expressément un objet. L'identification extérieure est la recherche de ces caractéristiques* » (Mucchielli 1986). L'identité semble donc être une combinaison originale de plusieurs éléments différents dont l'association permet la création d'une unité singulière, d'un tout, qui varie et évolue dans le temps soit par les changements subis par un ou plusieurs éléments qui la composent et/ou par le changement de la composition reliant les différents éléments. Cette variation n'empêche pas néanmoins des phénomènes de constance, voire de permanence, dans l'identité accordée à un objet ou un sujet par rapport aux autres (Ben Jemia 2013).

Indépendamment de ses causes historiques, le succès de la terminologie identitaire est lié à la philosophie de la modernité canalisant sur l'affirmation de l'individu. Kauffman souligne à juste titre : « *L'identité est un processus marqué historiquement et intrinsèquement lié à la modernité. L'individu intégré dans la communauté traditionnelle, tout en se vivant concrètement comme un particulier, ne se posait pas de problèmes identitaires tels que nous les entendons aujourd'hui* » (Kaufmann 2010).

Ainsi, et à la différence des sociétés traditionnelles, où l'identité est vécue de manière spontanée, le sujet contemporain (personne, collectivité, société) s'active à construire son identité (Ben Jemia 2013). Le rapport avec le passé, comme avec les autres éléments déterminant et définissant l'identité devient opérante : l'identité est dès lors composée à la carte parmi les différents éléments disponibles et jugés nécessaires à la différenciation (Halpern 2004). Ce déplacement est dû à une nouvelle conscience de soi qui a été développée, en 2003, par Hartog soulignant le phénomène actuel de la consommation. En effet, l'auteur démontre qu'après l'effacement dû à la modernité, l'histoire est mise en perspective et le sujet contemporain forge son présent en puisant dans le passé une mémoire choisie selon ses enjeux et besoins d'aujourd'hui (Hartog 2003). Ce nouveau rapport avec le temps amène donc une nouvelle compréhension de l'identité comme une construction maîtrisée et ficelée par les sujets ; une construction devenue tout un processus anticipé avec l'influence d'un autre paradigme actuel régissant les modes d'action contemporains qui influencent fortement la compréhension contemporaine et actuelle du concept. Il s'agit du paradigme du projet (Ben Jemia 2013).

La transformation de l'identité en projet réfléchi destiné à la communication est due à une situation particulière que Boutinet souligne : « *La société postindustrielle qui se dessine depuis ces dernières années se présente de plus en plus comme une société à accumulation de projets, tous ceux qui habitent et façonnent notre civilisation technologique* » (Boutinet 2005).

Dans ce contexte, l'identité apparaît donc comme une dynamique que les acteurs s'emploient à modeler selon leurs enjeux ou leurs occupations présentes. Cette théâtralité est étayée par des discours et des pratiques, qui sont caractéristiques du rapport d'une société avec son identité et son histoire et qui traduit surtout les enjeux de son présent et les prétentions de son futur.

III. Épistémologie au tour de la notion d'identité

Les études anthropologiques, sociologiques, historiques, géographiques ou politiques de l'identité traitent généralement de beaucoup d'aspects qu'englobe la notion de l'identité. C'est pourquoi les spécialistes des sciences sociales parlent d'identité sociale, politique, culturelle, ethnique, nationale, ...etc. (Dorais 2004).

Ce ne sont rien de plus que des outils épistémologiques visant à mieux faire comprendre les processus sociaux et ceux qui reviennent le plus fréquemment dans le jargon des professionnels sont : l'identité culturelle, identité ethnique et identité nationale. Comme ces types d'identités semblent particulièrement utiles pour expliquer la situation tant historique que contemporaine de la plupart des collectivités humaines, nous allons maintenant les définir mais en commençant tout d'abord par l'identité individuelle et collective qui sont la base de toutes les autres.



Figure 31 : Rapprochement entre l'identité individuelle et des empreintes digitales

Source : <http://caloundrabaptist.com/wp-content/uploads/2015/08/id.png>

Une des particularités du concept est que le terme identité réfère autant à la différenciation qu'à la ressemblance. En effet, identité semble s'opposer au terme identique, car celui-ci implique une ressemblance alors que l'emploi social et politique du terme identité, renvoi à une différenciation. Par contre, identité et identifié ont la même logique. Ainsi : « *la différence, qui constitue l'identité, repose toujours sur ce qui est propre et exclusif à un être ; il faut donc que celui-ci soit identifié par un caractère qui le singularise* » (Encyclopédie Larousse en ligne 2013).

Ce qui fait que, chaque personne possède donc sa propre conscience identitaire qui le rend différent de tous les autres. Cela signifie que l'identité est d'abord appréhendée comme phénomène individuel. « *On peut fondamentalement la définir comme la façon dont l'être humain construit son rapport personnel avec l'environnement* » (Dorais 2004). En clair, que chaque individu construit son identité et la met en acte d'une façon bien personnelle, et surtout unique comme le sont les empreintes digitales.

III.1. L'identité collective

Cette identité consiste en une synthèse de rapports signifiants que l'individu entretient avec son environnement en tant qu'homme ou femme, jeune ou adulte, aisé ou pauvre, avec ou sans formation universitaire, habitant de telle ou telle région, parlant une langue particulière, pratiquant d'une religion spécifique ou athée, citoyen de tel pays, ...etc. Mais les êtres humains ne vivent pas dans l'isolement. Afin de survivre et de se reproduire, ils doivent appartenir à une société ou communauté, c'est-à-dire à un groupe d'individus en interrelation qui partagent au moins partiellement une même conception et vision du monde et qui collaborent afin d'atteindre certains buts communs (Camilleri et al. 1990). (voir Fig 32). Cela signifie qu'une bonne partie des rapports que l'humanité entretient avec son environnement sont modelés par les actions et les représentations des sociétés auxquelles hommes et femmes appartiennent et qui, dans notre univers en voie de mondialisation, voient leurs frontières s'élargir continuellement.

Les identités sont donc aussi collectives puisqu'elles sont largement partagées par des groupes d'individus. C'est ce qui fait que ce concept soit complexe, parce que dans sa signification, il désigne ce qui est unique, ce qui se différencie des autres, mais en même temps, ce qui est identique, ce qui est semblable tout en restant distinct.

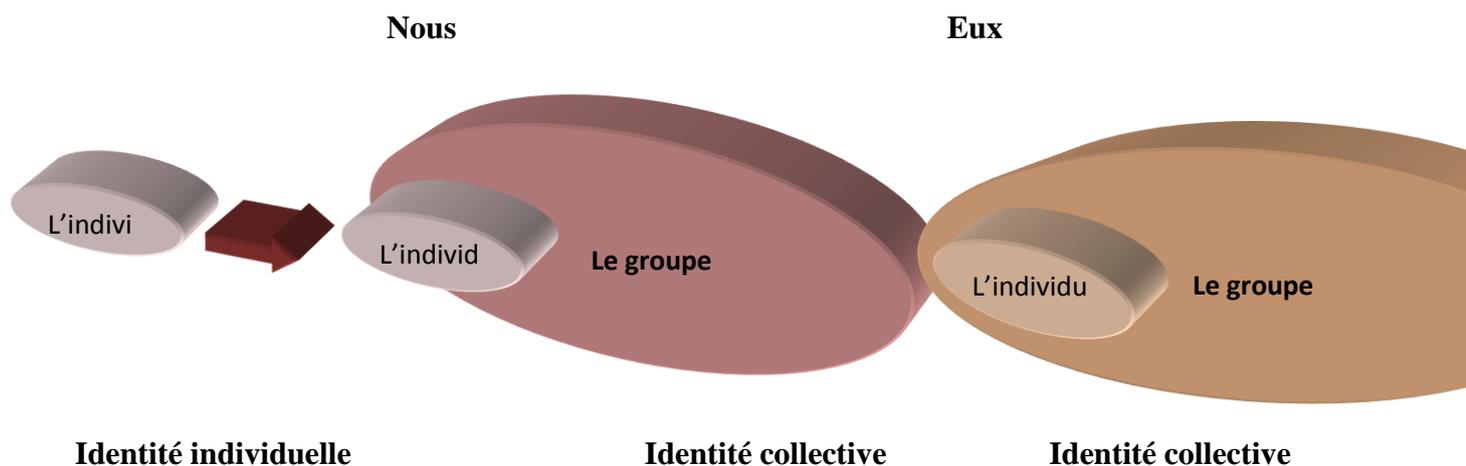


Figure 32 : Inter action entre l'individu et le groupe
 Source : Auteure, 2015.

III.2. L'identité culturelle

De façon très simple, l'identité culturelle peut être définie comme le processus grâce auquel un groupe d'individus partageant une manière partiellement commune d'appréhender l'univers, d'agir sur lui et de communiquer ses idées et ses modèles d'action, prend conscience du fait que d'autres individus et d'autres groupes pensent, agissent et (ou) communiquent de façon plus ou moins différente de la sienne (Dorais 2004).

L'identité culturelle apparaît quand les porteurs d'une culture ; c'est-à-dire, d'un mode spécifique et souvent multiforme de mise en rapport avec le monde environnant, et entrent en interaction avec des individus dont la culture est différente de la leur, même de façon extrêmement subtile (Dorais 2004). Les porteurs de culture évaluent eux-mêmes leurs similitudes et leurs différences, tant entre eux que par rapport aux autres (exemple la culture occidentale ou orientale). Cette définition met en lumière les deux facettes complémentaires de l'identité : la similarité et l'altérité. On est semblable à ses compagnons, on s'identifie à eux, alors qu'en même temps, on se distingue de tous ceux qui n'appartiennent pas à son groupe.

L'identité culturelle serait donc la somme de tous les traits caractérisant le mode de vie et l'image du monde d'un peuple quelconque (Dorais 2004).

III.3. L'identité ethnique

Plusieurs groupes humains différents les uns des autres de par leur langue, leur culture, leur origine régionale, leur passé, leurs croyances, leur aspect physique, ou un mélange de certains de ces éléments ou de l'ensemble d'entre eux, se sont retrouvés avec la prédominance du capitalisme sous la juridiction d'un même gouvernement. Plus tard, l'émigration en provenance des territoires périphériques (colonies, anciennes colonies, régions moins développées) s'ajouta au brassage humain de plusieurs États-nations. Ce qui crée des idéologies identifiant chaque peuple selon son origine géographique ou selon une ou plusieurs de ses prétendues caractéristiques linguistiques, culturelles et raciales (exemple : la population afro-américaine au États-Unis). C'est ainsi qu'est apparu l'identité ethnique ou l'ethnicité.

On peut donc définir l'identité ethnique (ou ethnicité) comme « *la conscience qu'un groupe (conçu comme partageant une même origine géographique, des caractéristiques phénotypiques, une langue ou un mode de vie communs - ou un mélange de tout cela) a de sa position économique, politique et culturelle par rapport aux autres groupes de même type faisant partie du même état* » (Dorais 2004) .

L'identité ethnique diffère conceptuellement de l'identité culturelle, quoiqu'il existe généralement un lien entre elles (c'est pour cela qu'on parle souvent d'identité ethnoculturelle).

III.4. L'identité nationale

L'identité nationale et nationalisme ont permis aux gouvernements de certains pays, d'unifier des groupes ethniques, socialement et culturellement divergents qu'ils régentaient pour en faire une seule collectivité, largement imaginaire, d'individus convaincus que leurs intérêts individuels passent avant tout par celle de la nation dans laquelle ils vivent, même si cette dernière ne soit pas la leur à l'origine (Dorais 2004). L'exemple des États-Unis, fondé sur le rêve américain en est un exemple, ou à une plus grande échelle, l'identité européenne que certains gouvernements tentent d'introduire dans l'esprit de leurs concitoyens avec la création de la zone Euro.

IV. L'identité : Une notion singulière dans un monde pluriel

IV.1. Multiciplité et (ou) unicité de l'identité :

«Être soi-même nécessite de se différencier des autres » (Tap 2009). Toutefois, ce même auteur souligne que l'identité individuelle pourrait passer par l'appropriation et la gestion

d'identités collectives, ceci se représente par la reconnaissance de soi dans un groupe d'individus comme la famille, le quartier, la ville, la société, la nation ou l'appartenance religieuse, le sexe ou les relations de parenté. La notion d'identité est donc ce sentiment de continuité, de cohérence et d'unicité. Toutefois, elle est symbole de diversité, de réalisation de soi par l'action, et d'estime de soi, elle est à la fois signe de conformisme et différenciation comme l'affirme Kevin Lynch « *cela se nomme identité, non pas au sens d'égalité avec quelque chose d'autre, mais dans le sens d'individualité ou d'unicité* » (Lynch 1982).

IV.2. Constructivité ou la construction identitaire :

«L'identité n'est pas donnée une fois pour toutes, elle se construit et se transforme tout au long de l'existence » (Maalouf 1998). On peut naître chrétien puis devenir musulman, tout comme on peut être algérien puis devenir au bout de quelques années canadien en émigrant au Canada.

V. Ville et identité : Depuis quand ?

L'étude des particularités morphologiques des villes permet de noter qu'elles sont « *toutes, les produits de leurs civilisations* » (Braudel 1967). Or la production de l'espace urbain est le résultat de l'histoire des civilisations. Les premiers noyaux urbains sont apparus avec la sédentarisation de l'homme, car au début, il devait se déplacer pour subvenir à son besoin initial, se nourrir ; puis, il a commencé à s'implanter et à poser pied dans des espaces qui au fil des temps sont devenus des villes (Ibn Khaldoun 1978).

Il est logique que l'aspect extérieur de la ville exprime, sans le vouloir, non seulement les choix et les options de ses habitants, mais le type de civilisation dans lequel s'inscrivait à l'origine la ville même. Ainsi, la ville est la mémoire de ses fondateurs et aussi la cristallisation des orientations et des tendances des époques telles qu'elles ont été déterminées par l'histoire, et qui prennent en compte le facteur géographique. « *La ville est la concrétisation, de l'esprit du temps* » (Ahrweiler 2005), elle en est l'essence et la mémoire même, elle est un feedback.

La civilisation est donc cette mémoire historique continue qui lie de manière immuable une génération à l'autre (Djamel 2008). Cette histoire se matérialise dans la ville et ses constructions, ses rues... etc. Ainsi, la dimension culturelle est importante dans la génération et la genèse de l'espace, c'est ce qu'explique Hélène Ahrweiler en qualifiant, la ville de « *création*

culturelle collective, diverse dont l'héritage historique et culturel des civilisations conditionne les mentalités et oriente l'évolution de la formation des villes » (Ahrweiler 2005).

La ville et l'ensemble des individus sont incontestablement en étroite relation, ainsi que le vécu de chacun, sa façon d'être et son histoire qui font son identité puis leur identité à tous. La ville est alors considérée comme un renvoi à l'histoire et assurément une expression de l'histoire de chaque époque, dans le cadre de laquelle elle inscrit son caractère, ses limites, ses monuments ses emblèmes et symboles, mais aussi ses cérémonies et ses fêtes (festivals et festivités, comme on les nomme actuellement) qui manifestent les rassemblements de ses habitants (Ahrweiler 2005). Chaque ville est unique par ses bâtisses, les coutumes de sa population et même par ses manifestations qui font son identité, qu'elle soit elle et qu'elle soit unique.

L'ensemble de ces manifestations est projeté par les acteurs de la ville sur son espace physique, et c'est ce qui donne naissance à une typologie architecturale spécifique et automatiquement, une morphologie d'ensemble tout aussi spécifique. (Voir Fig 33)

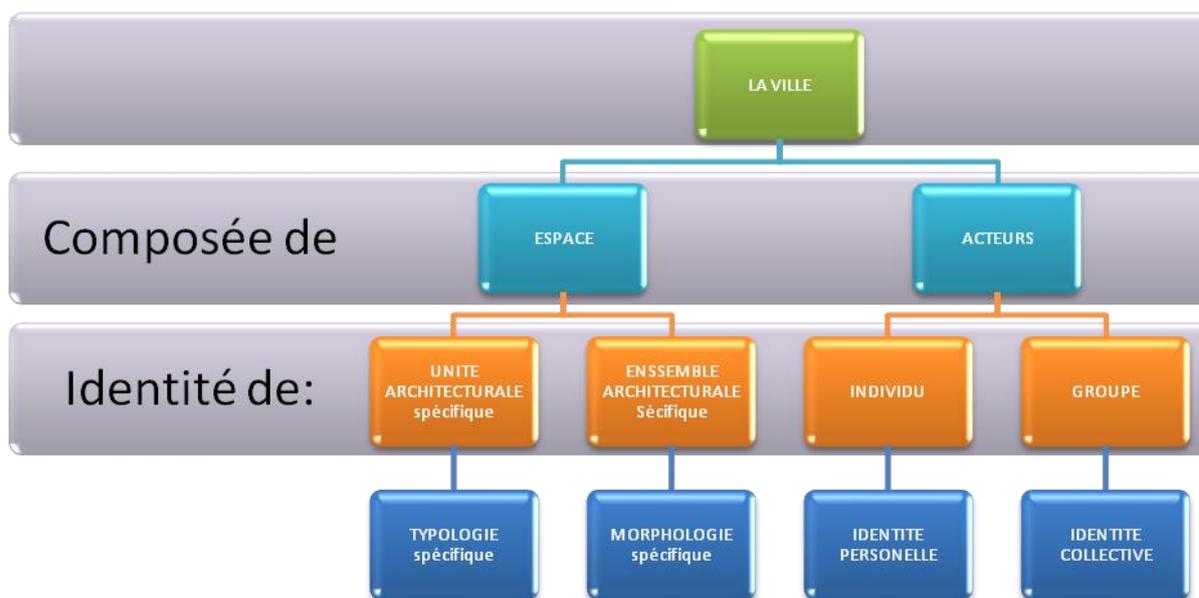


Figure 33 : Schéma de l'interrelation de la dimension spatiale et identitaire dans l'espace de la ville, Source : l'auteure, 2015.

Ainsi, l'identité en urbanisme peut se définir comme « *un ensemble de facteurs structurant l'appartenance d'une ville ou d'un groupement urbain à une référence, à un repère* » (Liebkind 1989). L'ensemble des formes et des espaces qui constituent la mémoire collective pour créer son **identité** représente un héritage, un patrimoine qui est « *le résultat d'une accumulation spatiale*

et socioculturelle » (Liebkind 1989). En effet, c'est le poids de l'histoire sur l'espace urbain. Il se présente sous forme d'empreintes dont « *les traces influencent autant sa formation que son évolution* » (Huntington 2004). Nombreux urbanistes considèrent que l'espace urbain est le reflet spatial des pratiques sociales. De ce fait, on conclut alors que l'espace urbain acquiert son **identité** grâce aux pratiques de la population (individu ou groupe) qui l'occupe.

V.1. L'identité urbaine

Comme nous l'avons vu précédemment, l'identité de chacun est complexe, unique, irremplaçable, ne se confondant avec aucune autre. Il en va certainement de même pour les villes qui sont ainsi, contraintes de tenir compte de leur identité propre comme base nécessaire pour le renforcement et le développement ou l'adaptation de leur attractivité et de leur vie économique et sociale, mais aussi pour le maintien de leur cohésion sociale, indépendamment du problème de savoir s'il y a unité ou diversité de cette ou de ces identités urbaines. Une sérieuse prise en compte du facteur identitaire par les décideurs est, dès lors nécessaire à l'élaboration de tout projet à long terme.

V.2. La ville évocatrice

« *Je n'eus besoin pour les faire renaître que de prononcer ces noms : Balbec, Venise, Florence, dans l'intérieur desquels avait fini par s'accumuler le désir que m'avaient inspiré les lieux qu'ils désignaient. Même au printemps, trouver dans un livre le nom de Balbec suffisait à réveiller en moi le désir des tempêtes et du gothique normand ; même par un jour de tempête le nom de Florence ou de Venise me donnait le désir du soleil, des lys, du palais des Doges et de Sainte-Marie-des-Fleurs. Mais si ces noms absorbèrent à tout jamais l'image que j'avais de ces villes, ce ne fut qu'en la transformant, qu'en soumettant sa réapparition en moi à leurs lois propres (...). Ils exaltèrent l'idée que je me faisais de certains lieux de la terre, en les faisant plus particuliers, par conséquent plus réels. Je ne me représentais pas alors les villes, les paysages, les monuments, comme des tableaux plus ou moins agréables, découpés çà et là dans une même matière, mais chacun d'eux comme un inconnu, essentiellement différent des autres, dont mon âme avait soif et qu'elle aurait profit à connaître.* » (Proust 1992).

Dans leurs efforts pour définir la ville, de nombreux auteurs soulignent l'importance de dépasser la seule description des formes des espaces urbains (agglomération de populations, d'activités et de structures bâties), pour étudier ce qui s'y passe et peut s'y passer, c'est-à-dire le

sens de la ville (Bautes et Guiu 2010). Cet intérêt pour l'étude des situations, des pratiques, des vécus dans la ville s'insère dans la continuité de nombreux travaux mettant l'accent sur les distinctions entre la ville et l'urbain (Lefebvre 1968) et proposant de lire la ville à partir de son organisation, de ses signes et de ses mouvements. Françoise Choay (1972) envisage par exemple, au début des années 1970, de considérer la ville comme un « *système non verbal d'éléments signifiants* » (Choay 1972). La ville apparaît comme un espace produit et traversé par des dynamiques, des représentations, des images et des actions, mais aussi comme une « *organisation systématique multidimensionnelle* » (Bautes et Guiu 2010).

Ce passage de la description des formes urbaines à l'analyse des interactions sociales et des significations a encouragé certains chercheurs à s'intéresser à la notion d'« identité urbaine ». Un courant initié aux États-Unis au début des années 1960 dans le domaine de l'urbanisme, autour de Kevin Lynch (1969) et de Jane Jacobs (1961) qui ont voulu rendre la ville lisible à tous, en restaurant les fonctions sociales et symboliques des formes et des espaces publics. Kevin Lynch, souvent présenté comme l'un des premiers à avoir formalisé théoriquement cette préoccupation, a proposé une lecture de l'urbanisme par l'espace et l'identité que nous aborderons dans le prochain chapitre, tout en signalant la difficulté de définir clairement la notion d'identité du fait de son champ disciplinaire d'origine, la psychologie. Il a identifié une typologie des bases concourant à la création d'une image individuelle de la ville, facilitant sa lisibilité et son appropriation. Dans la continuité de cette approche, la sociolinguistique urbaine s'est attachée à l'élaboration de sens entre individus, groupes et espaces. « *Pour les individus membres d'un groupe social, pour les groupes sociaux, les communautés sociales et/ou linguistiques, l'espace est l'aire matérielle, symbolique qui inscrit l'ensemble des attitudes et des comportements dans une cohérence globale* » (Bulot 2002).

L'espace est marqué par la culture urbaine, autrement désignée par le terme d'urbanité, dont les significations sont exprimées au travers de « *la dialectique entre les pratiques sociales des lieux et la mise en mot des identités* », (Bulot 2002). Cette définition participe à inscrire la notion d'identité dans le champ des sciences sociales, en montrant la nécessité de la voir comme un construit social (Bautes et Guiu 2010). L'identité ne coïncide donc pas avec une réalité donnée, mais à un discours qui propose un « *ordre des choses, en ré-écrivain (ou en écrivant) l'histoire, l'espace, la culture* » (Gervais-Lambonysem 2004)

C'est ainsi, que l'identité urbaine peut se définir comme le processus d'agencement et de structuration de l'ensemble des représentations que les différents groupes sociaux internes et externes d'une ville se font d'elle, de son passé, de son présent et de son avenir, et ceci à un moment donné de l'histoire (Galland 1993).

Ce qui fait qu'en somme, l'identité dans la ville serait « *le processus sans cesse renouvelé de construction d'un lien intime entre l'individu, le collectif et l'environnement urbain, par les usages et pratiques du quotidien, les perceptions et les jeux de projections dans l'espace* » (Galland 1993). Elle ressort d'un ensemble, de signes, d'objets, et d'images qui ont une valeur évocatrice. De par cette définition, la ville cesse de n'être qu'un site pour devenir pleinement un espace de cultures et de sociabilité : « *une médiation entre la dimension collective de cet espace et la dimension singulière de son appropriation par les habitants qui lui donnent, ainsi, sens et signification* » (Lamizet 2008). La co-construction collective de l'identité de la ville s'élabore donc par l'ensemble des pratiques des lieux, hétérogènes, multiples et parfois contestées, « *intégrant les valeurs assignées à la mobilité et aux lieux géographiques, les technologies d'habiter et d'habitat, les représentations, conceptions, qualités des lieux et des agencements spatiaux* » (Stock 2004).

Toutes les notions qu'on a abordées font que l'identité de la ville ressort d'un ensemble de signes, d'objets, et d'images qui ont une valeur évocatrice.

VI. Ville, architecture, et identité

Chaque ville a une architecture spécifique qui reflète sa personnalité, son caractère, une architecture qui la définit, la singularise, la symbolise et qui fait qu'on la reconnaisse. Prenons pour exemple la ville de Paris, elle est considérée comme une ville de l'art et de la culture grâce aux nombreuses constructions dédiées à cela : la Tour Eiffel : (Exposition Universelle de 1900), Arc De Triomphe : Célébration du pouvoir (mais vu comme œuvre d'art), le Louvres : Musée d'art, Notre Dame de Paris : Cathédrale (mais vue comme œuvre d'art), l'Opéra Garnier : culture (vue comme œuvre d'art), la Grande Bibliothèque : Culture, le Panthéon : Célébration du pouvoir et de l'art...etc.(Voir Fig 34).

Nous pouvons aussi parler de la ville de Washington qui est considérée comme une ville de pouvoir grâce à La Maison Blanche, Le Capitole, le Mémorial Lincoln, Le Mémorial

Jefferson, Le Pentagone , Le Musée Air et Espace (qui représente la technologie le pouvoir d'aujourd'hui)...etc. (Voir Fig 35).

Nous avons aussi l'emblématique Rome qui est vu comme une mémoire vivante une ville d'histoire avec : Le Colisée, Le Panthéon, Le Capitole, Le Circus Maximus, Les thermes de Caracalla ...etc. (Voir Fig 36).

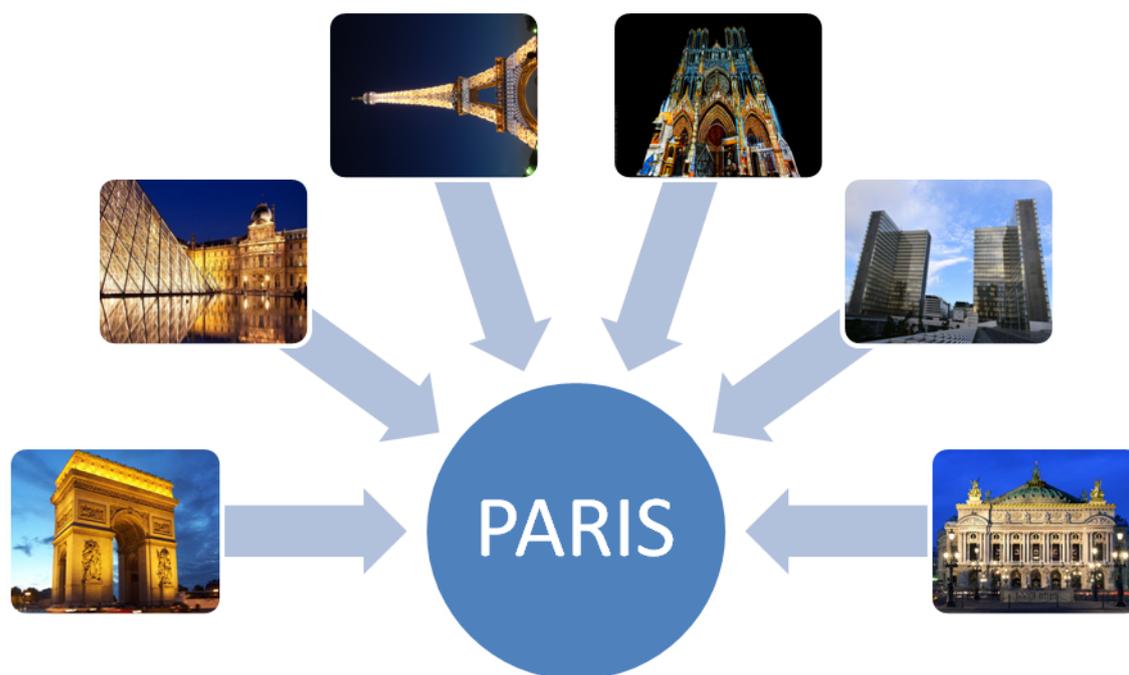


Figure 34 : Paris et son architecture
Source : Auteure, 2015.

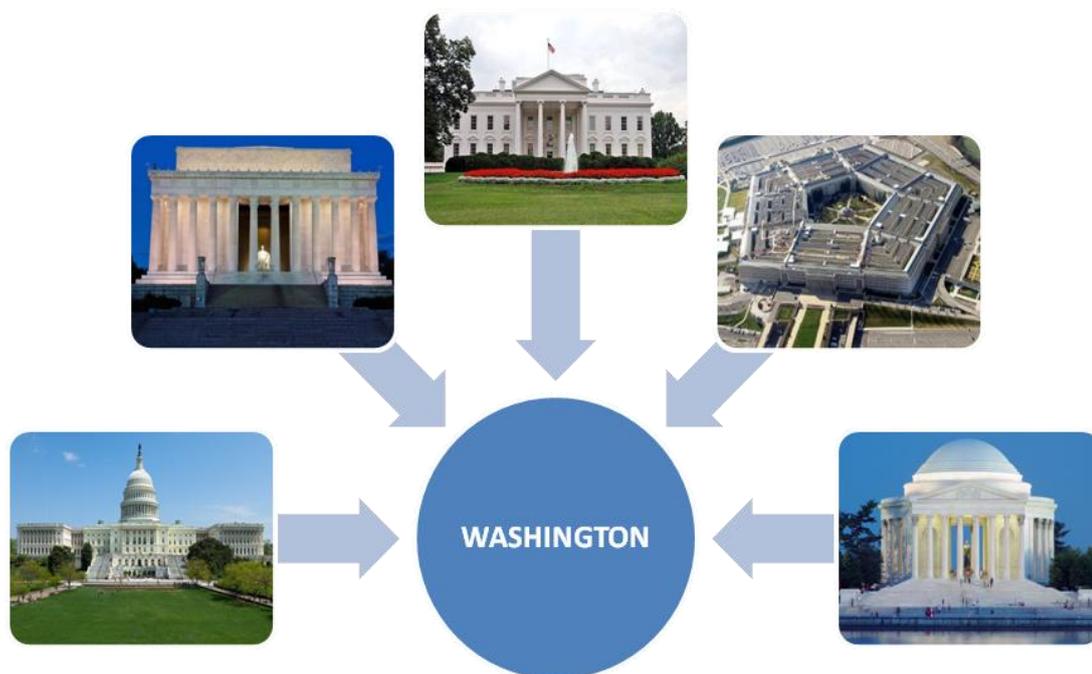


Figure 35 : Washington et son architecture
Source : Auteure, 2015.



Figure 36 : Rome et son architecture
Source : Auteure, 2015.

VII. La construction identitaire et sa mise en scène

VII.1. La production de l'identité urbaine

La production d'une identité affichée est constitutive d'un projet pour la ville. Elle doit être conçue ici comme un être global, unifié et caractérisé. Cette identité spatiale est pensée comme homogène, sur un territoire défini. Elle est « *utilisée stratégiquement en fonction des intérêts matériels mais aussi symboliques de leur porteur* » (Bourdieu 1980) et rassemble différents principes de singularisation, de distinction et d'identification : emblèmes, icônes, signes, parfois associés à des référents spatiaux (paysages, styles architecturaux, hauts-lieux, lieux de mémoire etc.). Certains chercheurs y voient une volonté de réponse à la « *crise urbaine* » sur laquelle on va revenir plus tard. M. Lussault (1997) pose par exemple l'hypothèse qu'il « *existe un registre identitaire de l'action urbaine dont le rôle serait, justement, de contribuer à pallier cette perte de signification de la ville et, par suite, d'ordonner un monde cohérent de sens, susceptible, à la fois, de soutenir idéologiquement et valider socialement les opérations entreprises et de permettre la structuration d'une société locale harmonieuse, enfin purgée de ses troubles* » (Chaudoir 2000)

L'idéal pour la ville serait donc un « *topique identitaire instrumentalisé dans l'agir collectif* » (Pagand, Calenge et Lussault 1997).

VII.2. Identité, image, et spectacle ou l'identité de façade :

La période contemporaine est marquée par un nouveau paradigme, celui du spectacle. Les idéologies qui ont régné avant cèdent la place au règne de l'image, de la représentation et du spectacle. En 1974, Lefebvre soulignait déjà que : « *L'idéologie et le savoir mal discernables entrent dans le concept plus large de représentation, qui supprime dès lors celui d'idéologie. Ce concept peut servir d'instrument (opérateur) pour l'analyse des espaces ainsi que les sociétés qui les ont générées et se saisissent en eux* » (Lefebvre 1974). Cet état d'esprit, condition de vie des sociétés contemporaines, transparaît dans toutes les réalisations et productions.

D'abord, au début du fameux ouvrage « *La société du spectacle* » initialement, écrit en 1967, annonçait : « *Toute la vie des sociétés dans lesquelles règnent les conditions modernes de production s'annonce comme une immense accumulation de spectacles. Tout ce qui était directement vécu s'est éloigné dans une représentation* » (Debord 1967). Plus loin, il explique : « *le spectacle n'est pas un ensemble d'images, mais un rapport social entre les personnes, médiatisé par des images* » (Debord 1967). Nous voilà donc dans l'ère de la primauté du visuel,

de la surabondance des images et des signes, l'identité dans ce contexte ne garde que son aspect extérieur, et en y rejoignant le paradigme actuel de la spectacularisation du monde, la construction identitaire, est alors réduite à une identité de façade qui répond à des besoins d'identification et à des enjeux purement économiques (Ben Jemia 2013). L'identité de façade est un thème qui est souvent débattu dans les récentes publications, et qui sont caractérisées par une remise en question du concept de l'identité. Selon Mucchielli (1986) : *«C'est d'abord une identité proposée et manipulée par un individu ou un groupe à l'intention d'autrui. Elle est destinée à se faire définir d'une certaine manière plus ou moins éloignée de l'identité réelle. Elle peut n'être qu'une partie de l'identité réelle»* (Mucchielli 1986). L'auteur précise même que l'identité propre risque de se perdre au détriment de façade construite, tout en soulignant qu'il y a des situations qui favorisent «le refuge dans des identités de façade» (Mucchielli 1986). Par exemple, la profusion des revendications identitaires de la part des minorités et des localités qui s'attachent, valorisent et cultivent leurs particularités face à l'universalisme prôné par la mondialisation. Aussi, la pression de l'industrie touristique qui provoque une instrumentalisation de l'histoire et du folklore des localités selon une mise en scène qui se veut identitaire, et dont résulte souvent une muséification des lieux (Ben Jemia 2013).

En effet, l'identité conférée par un sujet dépend de la perception. Le fait de tenter de définir l'identité d'un objet, sujet ou lieu, le dissocie de son identité naturellement conférée, puis ce que, elle tend à être est évolutif (pas clair et mal rédigé). Analysée comme phénomène, la mise en scène de l'identité peut être riche en significations.

Parler d'identité, agir sur l'identité, soit par une tentative de préservation ou de construction, c'est déjà la créer, la transformer, la subordonner à des enjeux et besoins particuliers. Définir l'identité revient à construire une nouvelle image réactualisée selon les besoins présents. L'identité se présente dès lors comme une «fiction persuasive», une «opération narrative» plutôt qu'une «condition objective» (Elbaz, Fortin et Laforest 1996).

Le tableau ci-dessous résume les différentes phases selon lesquelles le concept d'identité a évolué à travers différents contextes et poussé par les différents paradigmes que l'on a vu précédemment.

	Avant la modernité	Postmodernité	Contemporanéité	
Enjeux	/	Luttes des minorités - Nationalisme	Mondialisation	
Contexte	Société traditionnelle	Quête identitaire	Société de projets	Société de spectacle
Identité	Identité spontanée	Identité présenté	Identité construite	Identité mise en scène

Tableau 1 Évolution du concept d'identité

Source : Auteure, 2015.

VII.3. Identité et patrimoine

Le potentiel du patrimoine dans le développement économique est de plus en plus exploité et débattu. D'ailleurs, après l'architecture, l'histoire de l'art, la sociologie, l'anthropologie, l'urbanisme, ...etc., ce sont les études touristiques et la discipline géographie qui adoptent ce concept (Ben Jemia 2013). Cette récupération de la notion révèle les enjeux actuels qui la définissent. En effet, les nouvelles études s'attardent à analyser la place du patrimoine dans l'aménagement et le développement local et à étudier son rôle comme vecteur de construction identitaire, tout en observant aussi le rôle des acteurs.

Toujours dans le contexte contemporain dominé, le patrimoine devient un élément déterminant dans les projets de la ville. Ce qui induit souvent à une action de patrimonialisation. Le géographe Veschambre (2007) s'appuie sur Norois et Gravari-Barbas (Veschambre et Gravari-Barbas 2002) pour définir la patrimonialisation comme un réinvestissement, une revalorisation de la ville (Veschambre 2007). Pour lui, le processus a une fonction identitaire (lien social), une fonction valorisante (retombées économiques), et une fonction légitimante (capacité d'intervention). Cet emploi récent de la terminologie patrimoniale informe sur son acception actuelle qui trahit des valeurs sociétales contemporaines.

Françoise Choay souligne aussi dans un article traitant de la démolition que « *la conservation radicale de notre patrimoine nous permet de ressaisir une identité qui nous échappe et dont les menaces qui pèsent sur elle créent une situation anxieuse; cette*

conservation nous permet d'opérer une récollecion de notre identité et de notre statut institutionnel » (Choay 1996). Rautenberg note également qu'il y a un parallèle entre la profusion patrimoniale et le fait que la société soit saturée d'images puisque: «le patrimoine étant une source inépuisable pour la production d'images, elles-mêmes en retour renforcent la patrimonialité des édifices et des lieux mis en image » (Nemery, Rautenberg et Thuriot 2008), ce qui fait que le patrimoine est une valeur sûre pour perpétuer l'identité et créer ainsi que diffuser l'image appropriée. (Voir Fig 37).

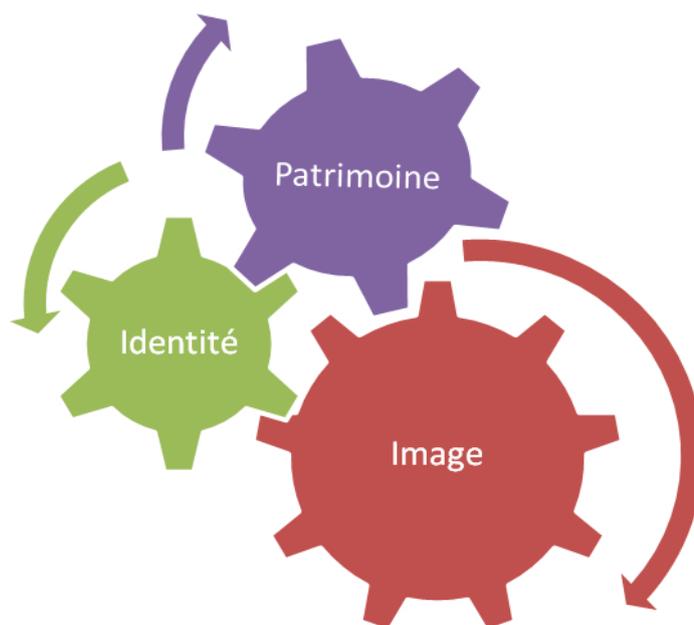


Figure 37 : schéma de l'interaction entre le patrimoine l'identité et l'image.

Source : Auteure, 2015.

VII.4. Identité et ambiance :

L'ambiance, comme « espace-temps qualifié » (Thibaud 2004), est caractérisée par des signaux qui interagissent avec l'environnement construit, la perception, l'affectivité et l'action des individus, les manifestations sociales et culturelles (Ben Jemia 2013). Le lien intime à la ville, tissé de sensible, d'émotions, d'expériences et de pratiques, se construit aussi par les parcours dans la ville et s'exprime par son corps. Son expression contribue à identifier la ville, qui est alors à la fois un support rendant possible et stimulant l'expression, une source d'inspiration et de création. L'ambiance « pratique quotidienne, esthétique ou artistique » (Berenstein-Jacques, et Jeudy 2006). rythment la ville, ainsi la cité peut ainsi être appréhendée au travers de cette « corpographie urbaine, mémoire urbaine du corps, mode singulier d'enregistrement de son expérience » (Berenstein-Jacques, et Jeudy 2006). Mais cette expérience, lorsqu'elle est

planifiée, obéit « à un rythme de production de l'exhibitionnisme culturel ». Actuellement, elle est souvent mise en scène et répond à la volonté de singularisation.

VIII. L'identité en crise :

La crise identitaire est au centre de l'intérêt mondial d'aujourd'hui. Au sens, où les frontières entre les pays s'effacent de jour en jour. L'uniformisation des paysages et l'utilisation d'une langue unique pour les échanges ainsi que les communications font partie du processus de mondialisation. Selon le sociologue Guy Rocher « *si l'on parle de mondialisation, on entend évoquer une autre réalité, contemporaine celle-là : l'extension de ces relations et de ces échanges internationaux et transnationaux à l'échelle du monde, conséquence de la rapidité toujours croissante des transports et des communications dans la civilisation contemporaine* » (Rocher 2001) . La souffrance de la perte progressive d'identité se fait de plus en plus sentir, elle commence à l'échelle de l'individu pour atteindre la communauté et la nation. De plus, les débats sur l'identité nationale sont devenus de plus en plus fréquents. Avec cette vague de mondialisation, la majorité des peuples du monde s'interrogent, réexaminent et redéfinissent ce qu'ils ont en commun et ce qui les distingue des autres (Mercure 2001).

« *La crise identitaire* » (Huntington 2004) est qualifiée de « persistante » au Canada, « d'aiguë » au Danemark, de « destructrice » en Algérie. Elle est « unique » en Turquie, où le phénomène provoque un « débat » ardent sur l'identité nationale (Jacques Hubert-Rodier, 2008).

Dans les villes, la crise identitaire influence grandement l'organisation spatiale et le paysage urbain.

L'influence du style international en architecture en est un exemple de l'uniformisation des paysages. Les villes grandissent et les édifices se ressemblent de plus en plus à s'y confondre. Une vague massive de constructions fonctionnelles et uniformes a envahi les cités et a unifié l'image des villes. Ces dernières, ont alors perdu une partie de leur cachet identitaire unique ; ce qui a mené au rétrécissement identitaire et à l'effacement de leur cachet.

Conclusion :

Historiquement, la substance de l'identité se construit à partir d'un ensemble d'éléments fondamentaux qui pourraient être la race, l'appartenance sociale, la culture ou plus particulièrement la langue, la religion et parfois l'idéologie. La définition d'une identité dépend

des acteurs qui en parlent. Pour les praticiens de la ville, elle est tout d'abord une construction dynamique, collective, formée d'éléments hétérogènes, matériels et immatériels que l'on peut percevoir dans la ville, puisque, elle en est le miroir. Elle s'édifie dans un rapport dynamique entre les images du passé et du présent.

L'identité est acquise par la ville au cours de son histoire, à partir d'une accumulation de réalisations et de passages de population. Cette identité est d'autant plus importante que la ville s'émancipe et se développe, dès lors, la mise en place d'une identité comme une opération logique par différents acteurs devient plus que nécessaire, cette opération se nomme la construction identitaire, dont le processus est similaire à celui de la création d'une image de marque pour un produit commercial.

La marque de fabrique, qui est à l'origine de l'image de marque, et qui a pour objectif d'identifier et de distinguer ses produits de ceux fabriqués ou vendus par d'autres organisations. Cette similarité, amène un passage sémantique du concept d'identité défini en termes d'altérité et de différenciation avec le concept d'image de marque.

Dans cette logique contemporaine, la loi du marché mondial ou national pousse les villes et les collectivités à cultiver ou à créer leur identité. Les enjeux et les potentiels qui en découlent sont différents et les réponses sont variées, autant les projets contemporains tels que le patrimoine architectural ou urbain, sont mis au service de projets identitaires conçus par les décideurs.

CHAPITRE 3 : ÉTAT DE L'ART

Introduction :

La phase élémentaire dans l'initiation d'une étude, d'une recherche commence par l'état de l'art sur la question. Il comprend l'état de connaissances, les différents acquis et travaux en cours en la matière. Dans ce chapitre nous allons donc faire une capitalisation des données, et savoirs acquis sur **l'image de marque** de la ville à travers une synthèse diachronique des périodes antérieures à la nôtre.

Depuis quelques décennies, « l'image » de la ville a intéressé les intellectuels qui se sont penchés sur j'objet urbain, chacun y attachant une conception différente ; Kevin Lynch (Lynch 1960), Raymond Ledrut (Ledrut 1973) et Marcel Roncayolo (Roncayolo 1990) - respectivement architecte urbaniste, sociologue et géographe - ont contribué à partir de leurs disciplines à l'avancement des connaissances et des méthodes d'analyse des rapports entre la ville réelle et l'image de la ville. L'image mentale (l'identité et la structure), l'image perceptive de la ville (la signification) et sa construction ont été au cœur de ces travaux à partir desquels les sociologues, les démographes, les gestionnaires, les urbanistes, les géographes, les architectes et les architectes paysagistes ont réorienté leurs pratiques.

Aujourd'hui l'image de la ville a muté et évoluer et tend à être soigné et présenter comme une image de marque, cette évolution a été l'œuvre de théories existantes dans le domaine de la gestion puis de la gestion de la marque de ville, les marketers se sont intéressés en premier lieu à la marque produit. Dans les premiers développements d'un marketing touristique de la ville. Pour développer un concept qui puisse être mesurable et communiqué, ou pour tout simplement mesurer ou évaluer l'image de marque d'une ville nous devons impérativement avoir connaissance des travaux de Camille Chamard le premier à avoir créé un outil de mesure.

I. Présentation et philosophie de l'approche mère : L'approche perceptuelle

C'est dans les années 60 qu'émerge réellement l'approche perceptuelle, une approche « néo-empiriste » qui préconise une lecture sensible de l'espace urbain et appréhende la morphologie de celui-ci en rendant compte essentiellement de la perception visuelle de l'espace.

Mais au tour de cette approche urbanistique gravite un large réseau sémantique (pittoresque, sensible, perceptuel, visuel, et sensoriel) qui ne la rend pas évidente à cerner du premier coup d'œil.

L'approche paysagiste considère l'espace à partir de la perception visuelle, en prenant compte de l'interaction entre l'homme et son environnement. L'image de la ville y devient alors pivot, pivot

de sa théorisation. Cette approche a tenté d'inventer une nouvelle méthode d'analyse urbaine à fin de réorienter le processus de planification.

Elle cherche à mettre au point des outils d'évaluation qui permettront la conception de projets orientés vers la création de systèmes soutenant les qualités sensorielles du paysage perçu. C'est une approche qualitative basée sur les perceptions des utilisateurs de l'espace et repose sur les approches cherchant à déterminer leurs réactions, opinions, préférences.

Elle a développé ses propres outils d'analyse ainsi que son propre vocabulaire qui cadre en parfaite liaison avec les phénomènes de perception et puise ses références dans les domaines de la psychologie et de la sémantique de l'espace (Benyoucef, 1995).

Dans cette approche il y a une nouvelle vision qui émerge, une vision de non-professionnel est mise en exergue ce qui nous amène durant la deuxième moitié de XXe siècle à une compétition entre les approches d'experts et les approches basées sur les perceptions du public (Mercurie 2001). La philosophie derrière l'évaluation esthétique de la ville permet de tracer l'histoire de la compétition entre les modèles objectifs (utilisés dans l'approche expert) et subjectifs (utilisés dans l'approche utilisateur). Dans les modèles objectifs, la qualité esthétique d'un objet provient de ses propriétés intrinsèques alors que dans les modèles subjectifs l'importance est mise sur l'observateur « *the eye of the beholder* » et c'est ce qui caractérise l'approche perceptuelle.

Le rôle de l'observateur était reconnu traditionnellement par l'importance accordée aux points de vue « viewpoints » à partir desquels les observateurs voient le paysage en question, et de la sensibilité, basée sur le nombre d'observateurs et les contextes dans lesquels le paysage ciblé est vu. Mais avec les visionnaires paysagistes l'observateur est en mouvement.

Perceptifs, cognitifs, émotionnels, cette approche offre une personnalisation des solutions adapté à chaque contexte social, géographique, culturel...etc

II. Les travaux de Kevin Lynch :

II.1. Méthodologie :

Dans son ouvrage « *The Image of the City* », Lynch développe sa propre démarche et ses possibles apports à l'aménagement urbain à travers la comparaison de trois villes américaines : Boston, Jersey City et Los Angeles (Lynch 1960). Les villes considérées ont été choisies par Lynch pour différentes raisons : Boston en une évidence de sa forme, quand bien même l'on y éprouve des difficultés à se repérer; Jersey City du fait de son caractère informel ; Los Angeles relativement à sa date de fondation, son échelle et le plan quadrillé qui spécifie son centre.

À partir d'une série d'enquêtes menées, Lynch cherche à comprendre comment l'espace urbain est « lu », comment les « messages » que les formes « envoient » sont interprétées. Brièvement dit, comment une image mentale se forme . Son bjectif est donc de comprendre la relation entre les images de l'environnement et la vie urbaine, à la base de principes de conception urbaine, mettant en pratique une méthode de recherche dont les capacité de réussite est évalué et testé par les résultats de la analyse elle-même.

Il arbore une méthodologie originale suivie d'enquête sur place et d'interviews.

- L'enquête sur place permet de reconnaître les différents éléments objectifs de la forme de la ville qui pourront par la suite correspondre à telle ou telle catégorie.
- Les interviews viennent fournir les éléments qui permettront de cartographier par la suite l'image mentale de la ville. Ces interviews sont basées sur un questionnaire précis et concis construit à partir de l'enquête sur place. Elles comportent en particulier la production d'une carte schématique par l'interviewé (carte mentale).

II.2. Résultats

Lynch a dégagé plusieurs notions comme :

- « *L'imagibility* », qu'il définit comme la manière dont les gens perçoivent, comprennent et réagissent à l'environnement urbain et la qualité qu'a un objet de produire une image mentale chez l'observateur ;
- « *La lisibilité* », qui est la clarté du paysage, la facilité d'identifier les éléments de la ville et de les structurer en schéma cohérent ;
- « *L'image forte* » permet à la fois aux gens de s'orienter facilement, d'apprécier l'esthétique des lieux, de forger un sentiment d'appartenance et même de consolider des croyances ou une vision du monde, quantifiée au moyen d'entrevues avec des citoyens à qui on demandait de dessiner des plans de leur ville, de s'exprimer sur ce qu'ils en ressentent et de transmettre des descriptions de leurs itinéraires quotidiens ;
- « *La qualité des images* » : ou, dit autrement, les qualités du lieu qui donnent à la ville une identité distincte, facilement perceptible par ses usagers ; elle dépend de trois critères: l'identité (l'individualité, l'unicité), la structure (spatiale et paradigmatique) et la signification (émotive ou pratique) ;

- « *Image collective* » :qui envelopperait un grand nombre d'images individuelles et l'urbanisme peut interférer dans la transformation de cette image, mais celle-ci dépend d'abord du comportement et des perceptions d'une multitude d'individus.

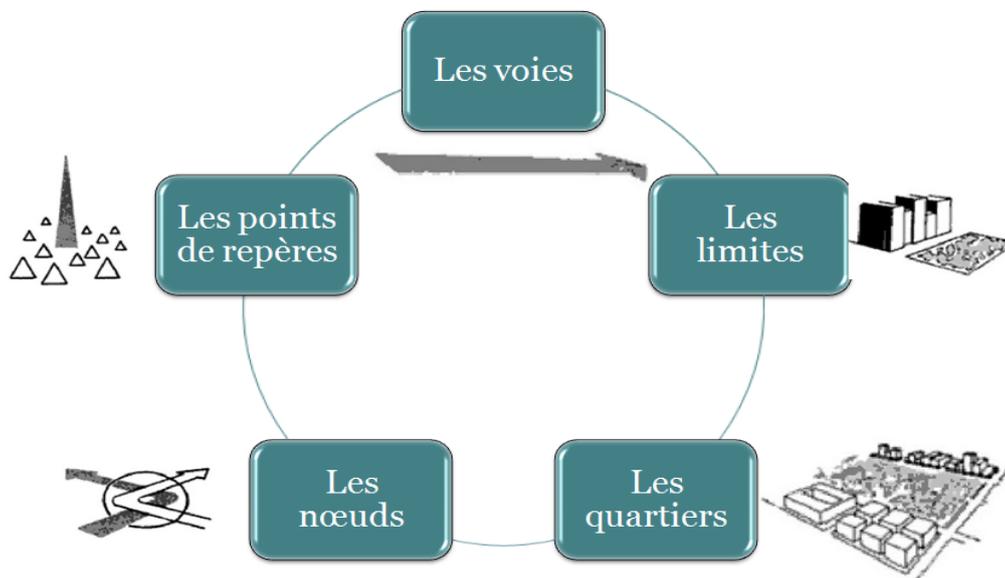


Figure 38 : les cinq éléments de la composition de l'image chez Kevin Lynch
Source : Auteure, 2012

Pour Lynch, de la composition de l'image de la ville peut être envisagée suivant cinq types d'éléments:

1. Les voies, le réseau des déplacements comme première appréhension de la ville et mise en relation de ses éléments.
2. Les limites, éléments linéaires permettant de singulariser des entités.
3. Les quartiers, parties de ville aux spécificités clairement identifiables.
4. Les noeuds, jonctions de voies où se prennent certaines décisions (de direction...) et à forte valeur symbolique.
5. Les points de repère, références simples et ponctuelles qui assurent efficacité fonctionnelle et sécurité émotionnelle - leur singularité étant donnée par une forme claire et un contraste avec un arrière-plan.

C'est le premier à développer une méthode systémique de l'analyse du cadre bâti lu comme entité paysagère.

Lynch était conscient que l'analyse perceptuelle est celle de l'analyste. Il a développé des entrevues pour valider les conclusions de l'analyste et prétendre à « *l'image collective* ».

Les travaux de Kevin Lynch restent visionnaires, notamment en ce qui concerne le paysage urbain. Elle a fait l'objet, depuis lors, de nombreuses recherches complémentaires novatrices. Ces concepts dominants ont évolué et sont à replacer dans le contexte de différentes sociétés.

Sa contribution a été d'une importance considérable : tout d'abord, elle a mis en pratique une attention et une reconnaissance complète de « *le citoyen rôle* », qui perçoit et aide à fournir des images utiles pour les planificateurs.

Elle a enrichie le vocabulaire technique avec des néologismes tels que l'imagibilité, et la lisibilité

II.3. Limites et critique :

Lynch a fortement été critiqué à cause de :

- Le poids de l'analyste domine : peu d'entrevues de validation des images collectives ;
- C'est la perception de l'analyste qui est proposée en vérification ;
- « *L'image* » est perçue comme unique reflète des cartes mentales non différenciées selon les acteurs.
- L'échantillon d'interviewé n'a pas été soigneusement choisie (il n'y a aucune distinction entre sexe, age, classe sociale..etc)

Lynch s'est intéressé à l'apparence des villes, à la lisibilité et à l'imagibilité de celles-ci, c'est-à-dire à la perception des éléments physiques composant l'urbain en lien avec leur agencement (structure ou composition). L'architecte-urbaniste a procédé à une analyse du paysage construit sous l'angle de « *la qualité visuelle de la ville américaine* » perçue par ceux qui l'habitent. Il considère les « *images* » comme des résultantes de l'expérience de fréquentation de l'espace urbain : « *Les images de l'environnement sont le résultat d'une opération de va-et-vient entre l'observateur et son milieu.* » Lynch a analysé ces images pour Boston, Jersey City et Los Angeles -à travers trois « *filtres* » : l'identité, la structure et la signification¹², les qualités physiques étant relatives aux deux premières notions.

L'imagibilité est la propriété d'un objet physique à provoquer une image forte chez un observateur, facilitant la création d'images mentales. Lynch a souhaité en tirer des enseignements pour la planification urbaine.

III. Les travaux de Raymond Ledrut :

Le sociologue français Raymond Ledrut a publié un travail postérieur à celui de Lynch, avec un titre similaire qui peut laisser croire à un sujet semblable : « *Les images de la ville ; 1973* ». Une image pour lui est une construction et elle n'est pas donnée, décrite comme « *une structure du discours portant sur un objet et un groupe de phénomènes relativement définis. L'image de la ville n'est pas une somme d'états de conscience, c'est une "parole distincte"* » (Ledrut 1973).

Ledrut se demande : « *Que veut dire la ville ?* », « *Y a-t-il un langage ?* » et « *Quelles sont les forme (structure) du discours sur la ville ?* » (Ledrut 1973), il est question de connaître les « *modalités communes à l'Image de toute ville* », il utilise Toulouse et Pau comme nous l'avons déjà évoqué comme cas d'études, il voulait aussi savoir si ces modalités constituent une « *structure symbolique* » ou pas. À la notion de signification pour l'ensemble de la ville, il s'attarde un peu plus : « *au niveau de l'expérience, tout d'abord quels sont les genres ou ordres de significations qui apparaissent, et ensuite comment s'agence et s'organise, à divers points de vue, cet ensemble de significations différenciées* » (Ledrut 1973).

En réponse à « *L'image de la Cité* », il critique Lynch, en disant qu'il « *concentre l'attention sur l'identité et la structure de l'image. Le parti qui a été pris dans l'étude présentée est presque exactement inverse. L'accent s'y trouve mis sur la signification* » (Ledrut 1973).

III.1. Méthodologie :

Avec son équipe, Ledrut s'est lancé dans une enquête sur l'image de la ville entre 1966 et 1969 avec un questionnaire ciblant 165 citoyens français, dont 53 habitaient Pau et les 112 restant sont Toulousains. Par la suite, il a demandé à 216 toulousains de commenter des photographies de leur ville. Certes le nombre de personnes interrogées est réduit par rapport au nombre d'habitants, mais les résultats furent significatif et plausible qui ont valu à l'équipe une bonne reconnaissance avec une démarche originale.

En effet, Toulouse est une ville moyenne d'environ 460.000 habitants, et un territoire d'environ 1.270.000 habitants (populations légales, 2012). Quant à Pau, il s'agit d'une petite agglomération d'un peu moins de 80.000 habitants, y compris son hinterland. Bien que les deux cas d'études semblent hétérogènes, l'auteur leurs appliquent la même méthode de lecture et d'analyse.

Sa méthode à lui été purement sémiologique avec l'utilisation de questionnaire (avec 112 questions) et commentaire sur des photographies, quant à l'échantillonnage, il a pris en compte l'âge, le sexe, les lieux de résidence la classe sociale des interviewés.

Contrairement à Lynch, l'objectif était plus de construire par le biais des réponses aux questionnaires la signification des images qu'il avait présentées aux gens pris comme échantillon dans l'étude. Ceci lui a permis en outre, de faire une analyse sémantique, du fait qu'il s'agit des mots d'exposés tenus par les habitants, et non pas des signes que porte forcément la ville.

III.2. Les résultats

Les résultats de la recherche de Ledrut ont mis en évidence l'interactivité entre l'objet urbain et le sens que lui donne le sujet, il analysa ainsi le sens vécu des espaces. La perception de l'urbain est liée donc non seulement à la vision d'éléments particuliers mais aussi à l'expérience personnelle ou individuelle. La relation perçue est alors forcément fonction du cadre de vie, de la mémoire, de l'imagination. « *Ainsi la perception est symbolique et les images expriment en partie le contenu subjectif, affectif de la ville. On dit qu'une cité est triste, gaie, grisée, ensoleillée, dynamique ou conservatrice, on lui donne des qualificatifs comme à un individu. Elle devient une structure vivante de rencontres, de conflits, de créations.* » (Ledrut 1973).

D'autres, la nature même de l'enquête qui tient à : l'âge, le sexe, le statut social, et le lieu de résidence a semblé révélatrice. En effet, l'âge semble jouer peu, toutefois, on dénote que les jeunes sont touchés davantage aux activités d'animation qui se déroulait dans la ville que l'aspect dit matériel de la ville. Par ailleurs, les habitants les plus âgés sont très attachés aux repères historiques de la ville qu'ils s'appropriaient, et refusaient toute sorte mutations de « leur » ville, notamment par des actes d'urbanisme.

Quant au sexe, il introduit une différenciation substantielle, les femmes étant moins «*réalistes* », plus sensibles aux valeurs de «*spectacle* », plus «*apolliniennes* » explique l'étude de Roger Brunet sur le livre de Ledrut (Brunet 1974); mais il s'agit surtout là des femmes inactives : l'âge, le milieu, le mode de vie interfèrent.

Le paramètre du lieu de résidence et de proximité a aussi révélé que : de l'habitant proche, à l'acheteur et aux touristes ça différait. Ces acteurs se différencient par le nombre d'années qu'ils fréquentent le lieu et surtout par l'intensité de la charge affective qu'ils y engagent. Il s'agit aussi de l'impact du rôle tenu par l'acteur ; dans le cas des touristes, c'est la courte et intense expérience qui compte mais il reste qu'un touriste à moins d'expérience qu'un ancien habitant. En effet, l'étude de Ledrut démontre que la vision interne de la ville, ou autrement dit son **image de marque** subjective, présentée à l'étranger, est hétérogène, donnant même l'image de centre-ville bien qu'il soit le même mais imagé différemment.

Pour l'habitant c'est l'émotion de chaque fait en sorte qu'ils ne parlent pas de la même agglomération, cela dépendait donc de plusieurs paramètres, notamment l'origine de la personne et la situation dans la ville de son lieu d'habitat. Quant à l'axe de l'appartenance et de la classe sociale : selon une opposition entre le milieu «bourgeois » et le milieu «populaire/ouvrier» ou entre le groupe des chômeurs et celui des cadres/ enseignants/indépendants (identifiables de manière statistique), on constate un autre engagement par rapport à la ville. Les ouvriers s'attacheront plus à leur réseau relationnel et les « bourgeois » aussi à l'image de leur ville. L'étude révèle en outre une disparité entre la nature des images et le niveau des revenus.

S'agissant de la comparaison entre les deux villes, Ledrut parle aussi d'effet d'échelle, ou de taille. « *La vision est moins spatiale à Toulouse qu'à Pau, plus ipséiste, plus fonctionnaliste, l'on y a moins de vie sociale et l'on s'y sert davantage du centre* » (Brunet 1974). Concernant les grandes villes, à l'image de Toulouse, plus difficile à appréhender l'avait obligé à prendre en considération deux concepts essentiels qui sont 'le centre' et 'le moi'. Ainsi, les impressions tiennent sur des marques de classe. Autrement dit, la couche sociale dite moyenne est affectée par l'apparence et le mode de comportement de la classe bourgeoise, et cherchent à les atteindre, d'une part. Toutefois, d'autre part, dans les petites villes, comme celle de Pau, cette même couche garde une autre sensibilité contraire, vis-à-vis de la nature, du rêve, de l'évasion, et marquent leur attachement à la tranquillité que procure leurs petite ville.

III.3. Limites et critiques :

L'étude de Ledrut, bien qu'elle ait donné des résultats probants, avait été parsemée d'ambiguïtés que Brunet explique par le tempérament de l'auteur. Ce dernier n'avait pas expliqué dans toute son étude s'il avait procédé à la transcription des réponses ou leur interprétation (Brunet 1974), d'une part. D' autre part à la nature de l'enquête elle-même, où des « *distorsions apparaissent entre les réponses au questionnaire — avec leur aléas bien connus, les inégalités de leur spontanéité, le souci qu'a parfois l'enquêté de sa propre image de marque et de ce qu'il croit qu'on attend de lui — et les commentaires libres sur des photographies, qui paraissent beaucoup plus révélateurs de l'inconscient ; laquelle de ces images, parfois opposées, laisse le mieux augurer des comportements* » (Brunet 1974).

Ceci dit, l'étude lui a valu une reconnaissance, et la méthode d'enquêter en ciblant des citoyens habitants la ville et appartenant à des couches sociales, de sexe, et d'âge variés avait permis de d'obtenir selon nous des résultats probant qu'une autre démarche ne saurait atteindre.

IV. Les travaux de Camille Chamard :

Ses recherches se focalisent sur l'évaluation de l'image de marque des villes. Le concept «d'image de marque », développé en marketing, est adapté à la problématique des villes. Pour lui, nombreuses sont les villes quête d'identité ou à la recherche d'outils de mesure permettant de décrire et d'analyser la perception des publics (usagers, entreprises, touristes...) en relation avec elles. Alors, il instaura une échelle de mesure pour l'évaluation de l'image de marque d'une ville grâce à une expérimentation menée dans la ville de Pau.

Chamard souligne l'importance de gérer l'image d'une ville en vue de valoriser ses atouts, de corriger « les faiblesses maîtrisables » qui n'est plus soumise à interrogation. La difficulté pour lui réside aujourd'hui dans la mise en place d'une démarche opérationnelle visant, à partir d'un diagnostic, à faire évoluer la perception des différentes facettes constitutives de l'image de marque dans le sens d'objectifs fixés a priori. Pour Chamard souligne l'importance de l'établissement d'une politique de l'image « *l'apparition subite de scandales médiatisés (financiers, écologiques, économiques...)* révèlent trop souvent la fragilité de l'image d'une ville et renforce le besoin d'asseoir la gestion de l'équipe élue sur une stratégie globale pertinente au sein de laquelle la politique d'image prendra une place centrale » (Chamard 2004).

Bien que ce domaine soit encore à approfondir, pour Chamard, il semble que l'image de marque d'une ville représente son seul et incontestable capital (Chamard 2004). C'est là tout l'intérêt de l'évaluer, afin de la valoriser.

IV. L'évaluation de l'image de marque d'une ville : Paradigme de Churchill

IV.1. Méthodologie

La méthodologie s'appuie sur les travaux de Churchill qui ont eu pour objet de construire une procédure systématique de construction d'échelle. Plus connu sous le nom de «Paradigme de Churchill » (Churchill 1979). Cette démarche méthodologique a été préconisée par l'Américain Gilbert Churchill pour l'organisation d'une recherche. Les techniques d'investigation y varient suivant l'étape à laquelle on se situe.

« *Le cadre a le souhait d'unifier et de réunir en une même procédure des éléments d'information dispersés, de savoir comment il est possible de développer de meilleures mesures, et de savoir comment juger de la qualité des mesures qui ont été mises en avant* », précise Gilbert Churchill (Churchill 1979). C'est dans cette perspective que Chamard a suivi cette méthodologie qui se décompose en trois étapes majeures :

- Étape 1 la réflexion théorique : définition du domaine conceptuel sur le sujet et définition précise de ce que l'on cherche.

- Étape 2 phase exploratoire : génération d'items et purification de la mesure. Avec un questionnaire qualitatif réalisé auprès de 25 adultes, qui a été traité de manière thématique qui ainsi généré 23 items pour établir un autre questionnaire quantitatif, administré auprès de 93 personnes.
- Étape 3 une phase de validation : avec étude fiabilité, liaisons avec d'autres mesures.

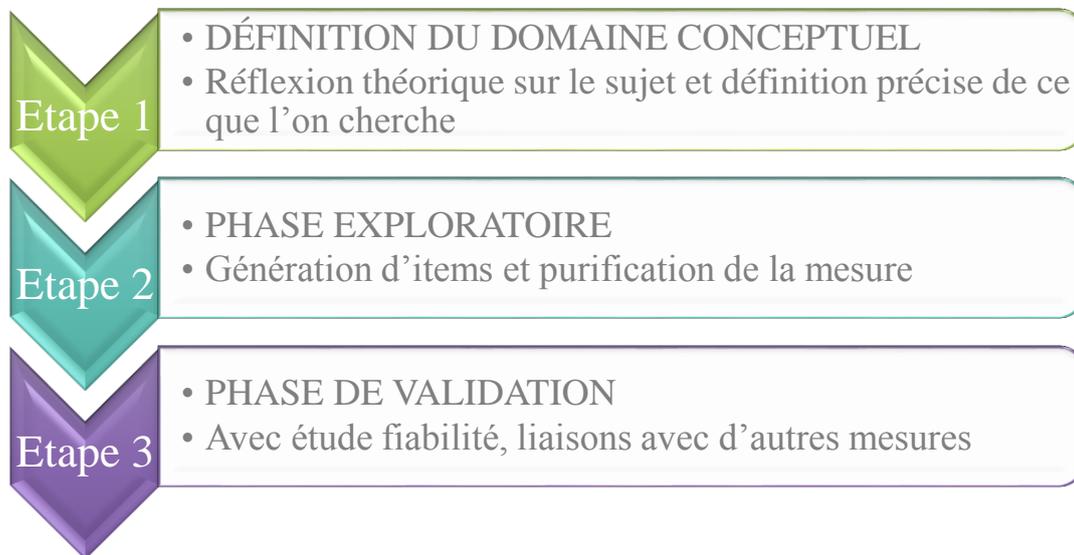


Figure 39 : Méthodologie de construction d'échelle : le paradigme de Churchill,
Source : Chamard, 2004

IV.2. Résultats

L'élaboration d'une échelle de mesure de l'image d'une ville à 3 facteurs.

- Le premier facteur le «Dynamisme perçu de la ville» considéré comme le plus déterminant.
- Le deuxième facteur : traduit l'«Agrément de la ville».
- Quant au troisième et dernier facteur identifié, il mesure l'« Opinion vis-à-vis de la gestion municipale ».

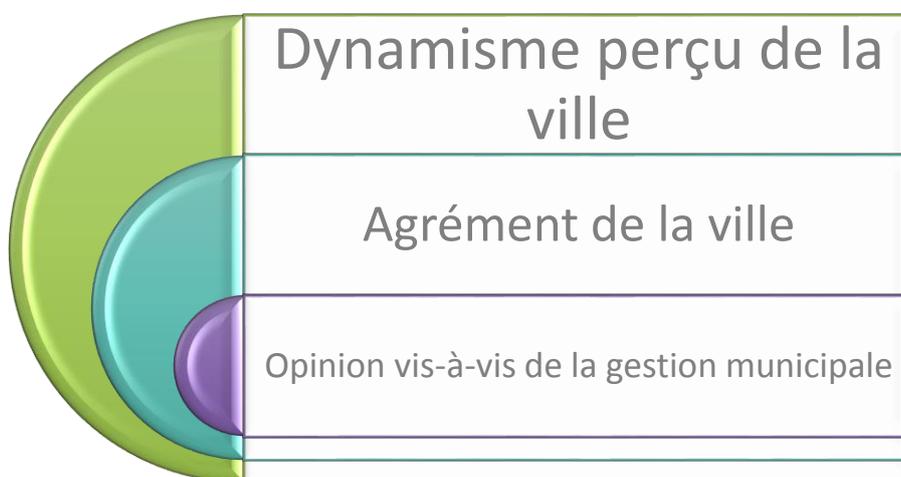


Figure 40 : Structure finale de l'échelle de l'image d'une ville,
Source : l'Auteure, 2015

Le schéma ci-dessous présente une synthèse de la structure finale de l'échelle de mesure de l'image de marque d'une ville.

IV.3. Apports, limites et perspectives

Les apports de du travail exploratoire de Chamard sont divers. Tout d'abord, le concept d'image de marque de la ville a été présenté, clarifié et mesuré. Ceci est novateur en soi. De plus, l'échelle de mesure construite présente des indicateurs statistiques satisfaisants quant aux limites de sa recherche, ils tiennent essentiellement à l'échantillonnage qui devra être répliqué afin d'accroître la validité de ces résultats.

Quant aux perspectives concernent essentiellement la poursuite de la validation de l'échelle afin d'obtenir une généralisation de sa structure et de sa validité.

V. Les travaux de Marcel Roncayolo :

Avec son fameux ouvrage « L'imaginaire de Marseille » (Roncayolo 1990), ou il propose, par une approche pluridisciplinaire (de l'histoire, de la géographie et de l'urbanisme), une série d'innovations conceptuelles et méthodologiques pour penser l'articulation entre l'étude des représentations urbaines individuelles, collectives, ainsi que les imaginaires de la ville, entre les traces matérielles et les pratiques sociales qui s'inscrivent dans la durée. Il veut également réfléchir à l'identité de de cette ville (Roncayolo 1990).

Roncayolo, a choisi Marseille et son port qui ont été pour cet auteur le lieu de rencontre de courants abstraits (conceptions et intérêts), issus de l'intérieur et de l'extérieur de Marseille, qui ont eu à s'affronter pour s'établir : *«Il s'agi[ssai]t d'une géographie plus que d'une psychologie, toujours risquée, des représentations mentales de l'avenir marseillais.»* Cet imaginaire est puissant, comme l'a expliqué Roncayolo : *«L'imaginaire de la ville, fondé dans la ville elle-même, sécrété par la société, fait d'observations, d'expériences et aussi de généralisations, induisant des conduites, est un enjeu autrement sérieux, capable d'en imposer à son tour aux images de marque.»* (Roncayolo 1990) . Il tenta donc de comprendre les images de la ville, et de cerner les rapports entre ces images et l'imaginaire collectif qui les a forgées.

Roncayolo critique l'idée d'une géographie de la perception, qui s'appliquerait notamment aux formes du paysage et des formes urbaines, au nom de l'impératif de la prise en compte des représentations collectives en tant qu'elles définissent la ville autant sinon plus que les structures matérielles et qu'elles interfèrent avec le processus de construction, d'interprétation et des réinterprétation de la ville et des éléments qui la composent (Roncayolo 1996).

En effet, pour lui, la perception ne règle pas le problème de l'interprétation des formes, qui suppose une médiation du collectif : « *accepter la diversité des cultures – des grandes civilisations aux groupes sociaux – et tenter de saisir, même par l'effet de l'intuition, cette diversité n'est pas sacrifier au subjectivisme mais construire, tant bien que mal, un objet scientifique* » (Roncayolo 1996). Il poursuit : « *La notion d'espace vécu se rapporte en réalité à un espace représenté. Ces représentations sont, en tout ou en partie, l'œuvre d'un inconscient, capital accumulé par l'héritage, l'apprentissage, l'expérience, rarement susceptible d'affleurer immédiatement à la conscience* » (Roncayolo 1996).

V.1. Méthodologie :

Du point de vue méthodologique Roncayolo a choisi les images, «l'iconographie» précisait-il- comme documents supports, pour analyser la construction de l'imaginaire marseillais d'un point de vue historique sur plus de deux siècles, en se basant sur un corpus documentaire varié (discours, statistiques, iconographies diverses) tout en mobilisant de nombreux concepts clés de la géographie et de l'urbanisme.

V.2. Résultats :

L'Imaginaire, selon Roncayolo est en défini de la manière suivante :

« *L'imaginaire ne relève pas uniquement de l'expérience individuelle, [...] il est à la fois cumul et prolongement d'expérience. L'articulation de l'individuel et du collectif reste, quelles que soient les références théoriques invoquées, la question essentielle des sciences humaines. L'imaginaire ne se construit pas en isolat ; il vit de confrontations, récits, langage, et s'accroche à des signes collectifs, y compris paysage et formes matérielles. L'inverse, le collectif, n'intervient pas seulement en bout de course. Il commande aussi les actes de la vie individuelle, y compris la perception et la mémoire.* » (Roncayolo 1990)

De même que cette citation souligne le rapport incessant de l'individuel et du collectif dans la construction de l'imaginaire, la conclusion de l'imaginaire revient sur la notion de vécu :

« *La ville d'aujourd'hui, la métropole, le fragment de mégalopole ne sont plus tout à fait aux dimensions de la connaissance directe des choses. Le mouvement économique, les chances d'emploi, le destin culturel ne sont visibles que par émergences partielles. Le "vécu" est fait de quelques perceptions et de vastes espaces imaginés : à partir d'eux se fabrique un kaléidoscope d'images qui peuvent devenir contraignantes.* » (Roncayolo 1990). Marseille, devenue métropole grâce à l'industrialisation de la ville, lui est apparue comme la résultante de cycles de réorganisations planifiées de ses espaces : c'est bien d'abord un cycle de l'imaginaire qui prend son essor dans la première moitié

du siècle, bourrée d'optimisme, d'ambitions et d'utopies, envisageant dans Marseille une métropole mondiale, parce que méditerranéenne, une seconde capitale, une ville de destin international. Le schéma bénéficie d'un double apport, qui, en dépit de litiges, marie l'imagination des hommes d'affaires et des négociants marseillais, celle des ingénieurs et spéculateurs, mais capables de jouer sur les anticipations marseillaises et parfois de s'y naturaliser.

Mais dans le même mouvement, Roncayolo met en garde contre son instrumentalisation : « *L'image de marque d'une ville, celle que l'on vend aux "étrangers" (le contraire des locaux), est une chose : affaire de publicité et de marketing. L'imaginaire de la ville, fondé dans la ville elle-même, sécrété par la société, fait d'observations, d'expériences et aussi de généralisations, induisant des conduites, est un enjeu autrement sérieux, capable d'en imposer à son tour aux images de marque* » (Roncayolo 1990).

L'imaginaire se révèle être alors non seulement un objet de recherche fondamental pour comprendre les processus de formation de identité urbaine mais également un enjeu sérieux pour la formulation une nouvelle dimension urbaine.

VI. Positionnement épistémologique :

Après avoir fait le tour de l'état de l'art et des travaux les plus distingués qui traite de notre sujet, et dans le but de confirmer ou infirmer notre hypothèse de recherche qui rappelons-nous est : **Il semblerait que l'image de marque de la ville se serait détériorée à cause de l'effacement de son identité.** Il nous paraît plus judicieux, et plus logique d'utiliser la même technique de recherche que celle employée par la majorité des chercheurs qu'on a abordé précédemment (Lynch, Ledrut, et Chamard), et qui est la technique de l'enquête, plus précisément nous préconisant l'enquête par questionnaire.

VI.1 L'enquête

L'enquête est une technique de collecte d'informations qui se distingue des autres du fait que la quête d'informations est réalisée par interrogation systématique de sujets d'une population déterminée, pour décrire, comparer ou expliquer un phénomène, il s'agit d'une démarche de type scientifique conduite avec toute une rigueur méthodologique en vue de réduire la part de subjectivité du chercheur (Farhi 2012).

VI.2.L'enquête par questionnaire :

C'est la technique directe la plus répondu dans les études qualitatives et quantitatives mais qui doit être menée avec précaution. La spécification des objectifs d'une enquête conduit à la détermination des indicateurs qui, par la suite, sont traduits en questions dont la formulation revêt une grande importance. Une petite différence dans la formulation de deux questions peut produire des

écarts importants. La mise au point d'un questionnaire fiable et valide demande un travail attentif et scrupuleux.

Il existe deux types de questionnaires ;

- Le questionnaire interview : c'est un formulaire de questions posées par un enquêteur qui note les réponses fournies par les répondants.
- Le questionnaire auto-administré : Le remplissage du questionnaire est assuré par le répondant lui-même. Il est fourni à chaque élément de l'échantillon (la population enquêtée), (Farhi 2012).

Dans notre cas nous déterminerons ultérieurement le type de questionnaire choisi en fonction du type de population enquêtée.

PARTIE II : ANALYSE & ÉTUDE DE CAS

CHAPITRE 4 : BISKRA, PORTRAIT D'UNE VILLE EN DÉPERDITION

Introduction :

Dans l'imaginaire collectif, la simple évocation du Sahara déclenche l'engouement de mythes et de fantasmes : malgré la dureté de la vie dans la région, elle envoûte, subjugué, au risque de faire perdre tout esprit critique. Le Sahara est un espace étendu, varié, diversifié par son histoire, sa culture, sa biodiversité, sa nature, sa ruralité, sa citadinité, son artisanat inégalé, ses rites, et coutumes variées aux couleurs multiples.

Organisés le long d'un axe nord-sud entre les isohyètes de l'olivier et le cram-cram et d'un axe Est-Ouest structuré par des villes (voir Figure 41), l'espace et les communautés du Sahara sont façonnés par des logiques naturelles, humaines et économiques complexes qui font en même temps sa force et sa fragilité (Bisson 2003).

Dans ce chapitre, il est question de justifier le choix du cas d'étude qui est la ville de Biskra, parmi toutes les villes qui jalonnent le Sahara et qui sont en adéquation avec notre thème de recherche. Par la suite, nous entamerons une étude monographique sur cette même ville afin de connaître les potentialités qu'elle offre et les lacunes qui ont fait qu'elle ait perdu quelque part son image de marque.

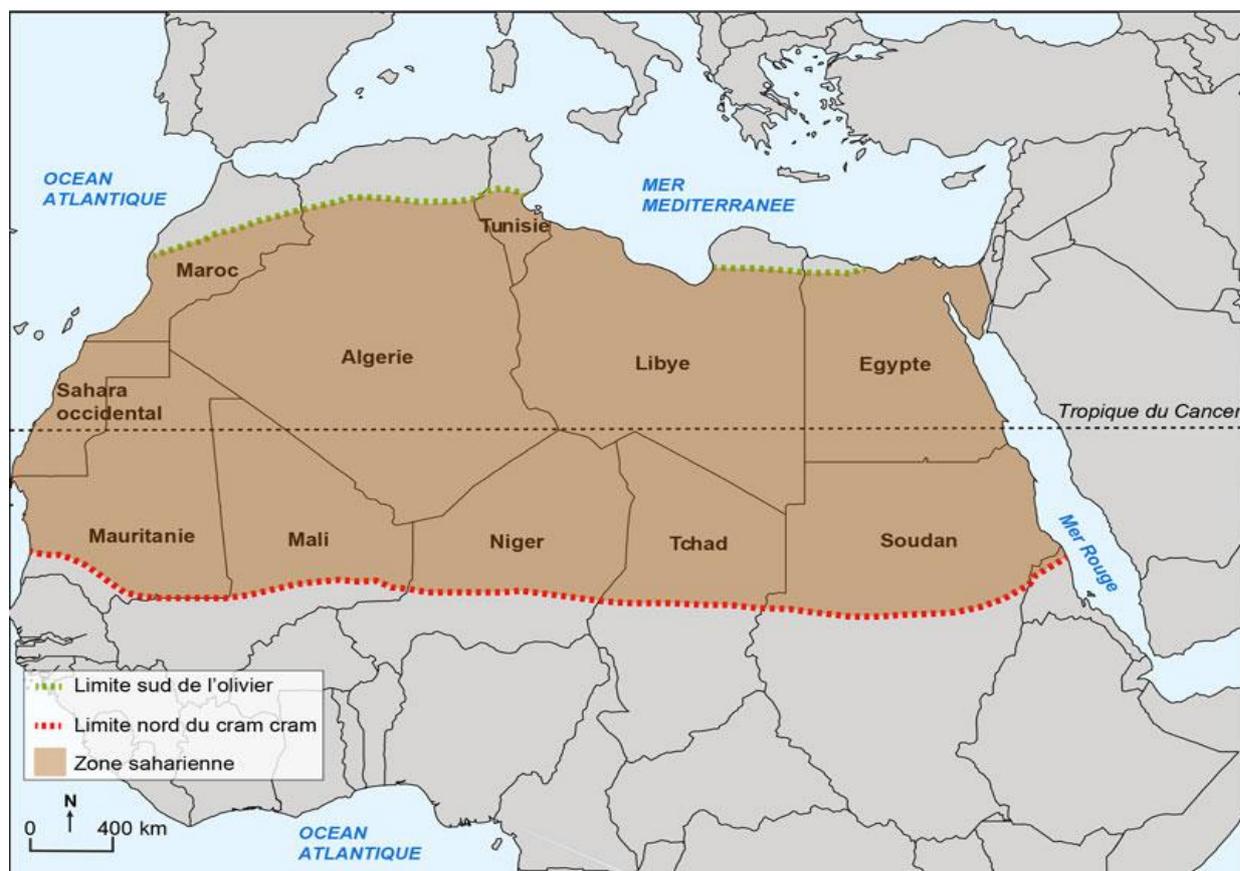


Figure 41 : Les limites de la zone saharienne

Source : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/actualites/eclairage/un-sahara-des-sahara-s>

I. Avènement des villes sahariennes :

Le Sahara est un très vaste espace composé de plusieurs milieux naturels qui offrent des potentialités indéniables consolidées par des civilisations plurielles et ancestrales qui lui confèrent, tous les atouts d'une région touristique par excellence. Les mutations géophysiques ont offert à la région des potentialités et des curiosités exceptionnelles telles que les ergs, les regs, les hamadas, les canyons, les sebkhas, les chotts, les fossiles, les gorges, les grottes, les lacs, etc. (ANAT 2007).

L'assèchement progressif du Sahara a permis la sédentarisation des populations «tribus et confédérations de tribus » autour de l'eau et de la terre « ksour, Foggara, Ghout et oasis ». Avec la modernisation des moyens de transport, l'arrivée de nouvelles technologies et l'explosion démographique en Afrique du Nord de nombreuses villes sahariennes ont émergé comme plaques tournantes, lieux de brassages, d'échanges commerciaux et/ou portes de passage (Cote, 1991).

I.1. Villes sahariennes, laquelle choisir ?

Durant le dernier demi-siècle, le Sahara a connu des mutations tout à fait impressionnantes. On estime par exemple qu'environ dix millions de personnes vivent dans le Sahara au milieu des années 1990, dont la moitié le long de ses marges. Dans les limites de l'ancien Sahara « français », sur une superficie de 4 300 000 km², on ne comptait pourtant que 1.7 million d'habitants en 1948 et 2 millions en 1966 (Brachet, Choplin et Pliez 2011). Ce n'est donc qu'à partir des années 1960-1970, sous l'impulsion des politiques d'aménagement des États nouvellement indépendants, que le croît démographique saharien est devenu notable, se confondant progressivement avec l'urbanisation de la plupart des régions sahariennes.

Il n'y avait plus de villes au Sahara dans la première moitié du XXe siècle (Choplin et Pliez 2013). De 1945 à 1965, la population saharienne passe seulement de 1,5 à 2 millions. C'est à ce moment-là qu'elle commence à augmenter, de plus en plus rapidement, jusqu'à compter 5 millions d'habitants à la fin du siècle. Elle bénéficie de l'accroissement naturel et des migrations intra-africaines, conséquences des opérations d'aménagement, d'infrastructures et d'urbanisation lancées par les nouveaux États indépendants, en particulier aux portes du désert. Dans la partie maghrébine du Sahara où les États sont plus riches et possèdent de vastes étendues comme l'Algérie, la Libye et plus tard le Maroc, les villes de plus de 100 000 habitants se multiplient ; le Sahel, plus pauvre, est moins urbanisé (Choplin 2009).

	Pays	10 000 à 25 000 hab	25 000 à 50 000 hab	50 000 à 100 000 hab	100 000 et plus	Total
Nord (Maghreb)	Algérie	12	8	3	3	26
	Maroc	4	2	1	1	8
	Tunisie	4	1	-	-	5
	Libye	10	1	2	1	14
Sud (Sahel)	Mauritanie	2	1	1	-	4
	Niger	1	1	2	-	4
	Tchad /	-	-	-	-	0
	Mali					
Total		33	14	9	5	61

Tableau 2 : Nombre et classification des villes sahariennes par nombre d'habitants
Source : Choplin, 2009, modifié par par l'Auteure, 2015.

Nous ne pouvons pas établir un palmarès des villes sahariennes, mais nous pouvons néanmoins les classer selon leur importance, en prenant comme critères le nombre d'habitants. Nous nous intéresserons uniquement aux grandes villes, ayant dépassé les 100.000 habitants. En Algérie, selon le RGPH de 2008, le Sahara englobe cinq villes qui avaient atteint ce seuil : Biskra, El Oued, Ouargla, Bechar, Touggourt, Ghardaïa, et Laghoaut (O.N.S./R.G.P.H. 2008).

Classement national	Ville	Population en 1998	Population en 2008
10	Biskra	177 060	204 661
12	El-Oued	146 521	186 525
17	Ouargla	139 381	169 927
18	Béchar	134 523	165 241
25	Touggourt	114 183	143 270
26	Ghardaïa	114 512	142 913

Tableau 3 : Nombre et classification des villes sahariennes algériennes par nombre d'habitants
Source : ONS/RGPH 2008, modifié par par l'Auteure, 2015.

I.2. Repérage et choix du cas d'étude :

En ce qui concerne le cas d'étude, l'idéal, serait une ville déchue descendue de son piédestal. Une ville avec passé prestigieux, mais avec un présent, qui l'est moins, une ville dont l'image de marque se serait estompée, et c'est dans le cadre de cette vision, que la ville de Biskra s'est mise en perspective. Ancienne station touristique et artistique de prédilection durant l'époque coloniale, lieu prisé par l'élite mondiale du XXe siècle, elle fut la destination par excellence, grâce à sa réputation de ville irréaliste.

À la veille de l'indépendance Biskra avait le statut d'une grande oasis qui vit de la phœniciculture et du tourisme qu'elle a perdu graduellement en faveur d'un centre industriel et

de service (Cote, 1989). Ceci est le résultat du départ des colons et des propriétaires des palmeraies vers la France et les grandes villes du Nord du pays. En plus les orientations du développement économique après l'indépendance ont privilégié le secteur industriel, des services, du bâtiment et des travaux publics dont les rentes sociales et l'offre de l'emploi sont plus stables que celles du tourisme (Farhi & al, 2002).

La ville Biskra qui constitue l'une des portes d'entrée du Sud algérien, celle du Sahara oriental, à l'instar de Laghouat qui l'est pour la partie centrale, et Béchar pour la partie Ouest (Cote 1990) nous semble par sa situation la plus appropriée à notre recherche. Mêlant et entremêlant oasis, et ksour, Biskra jouie d'un soubassement historique important, berbère, romaine, arabe, turque puis colonie française et c'est ce qui lui a valu tour à tour toutes ces nominations "Sokkra", "Vescra", "Vecera", "Adbesran" entre autres (Balhi 2011).

I.3. Aperçu sur la région de Biskra

Étant donné qu'une ville ne peut être dissociée de sa région, nous allons d'abord voir un petit aperçu sur la région.

I.3.1. La situation de la wilaya de Biskra :

Située au sud-Est Algérien, au pied Sud de la chaîne montagneuse de l'atlas saharien qui représente les monts des Aurès. La wilaya de Biskra semble un véritable espace tampon entre le Nord et le Sud (DPAT W. Biskra 2009). La région de Biskra appartient à la partie Nord du grand bassin sédimentaire des contres forts méridionaux de l'Atlas saharien et la bordure septentrionale saharienne (DPAT W. Biskra 2009).

Elle est située à 425 km au Sud-Est d'Alger, la capitale et à 243 km au sud de Constantine, troisième ville du pays ; ses limites territoriales se résument comme suit :

- Au Nord : La Wilaya de Batna.
- Au Nord-Ouest : La Wilaya de M'Sila.
- Au Sud-Ouest : La Wilaya de Djelfa.
- Au Sud : La Wilaya d'El-Oued.
- Au Nord-Est : La Wilaya de Khenchela

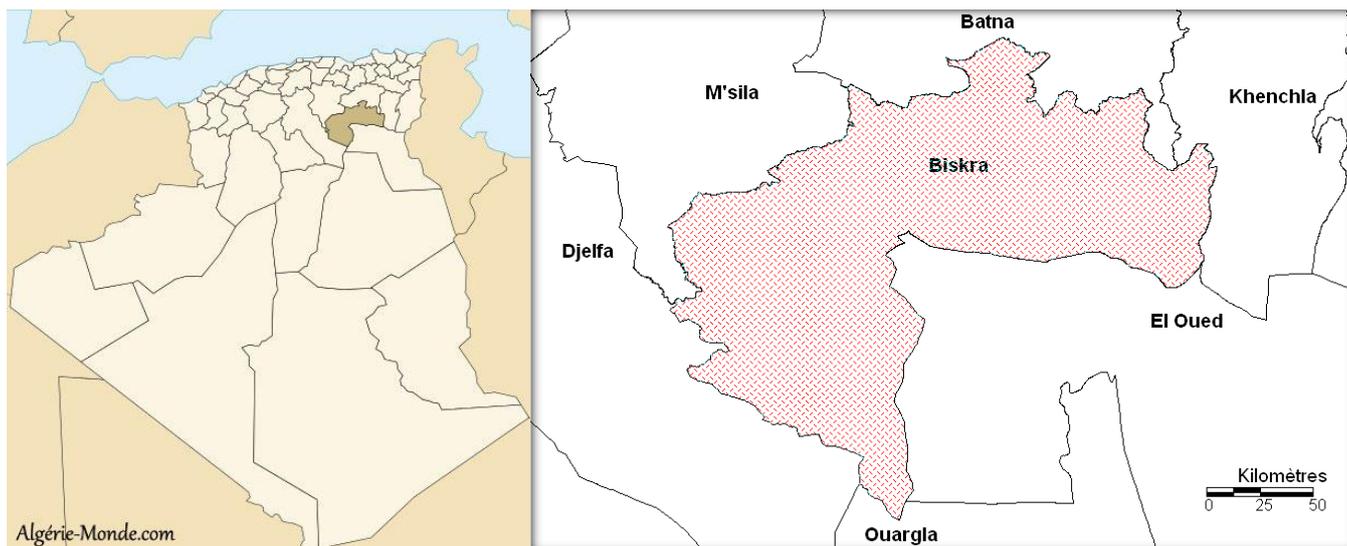


Figure 42 : Situation de la Wilaya de Biskra

Figure 43 : Limites administratives de la wilaya de Biskra

Source : <http://www.algerie-monde.com/wilayas/biskra/>

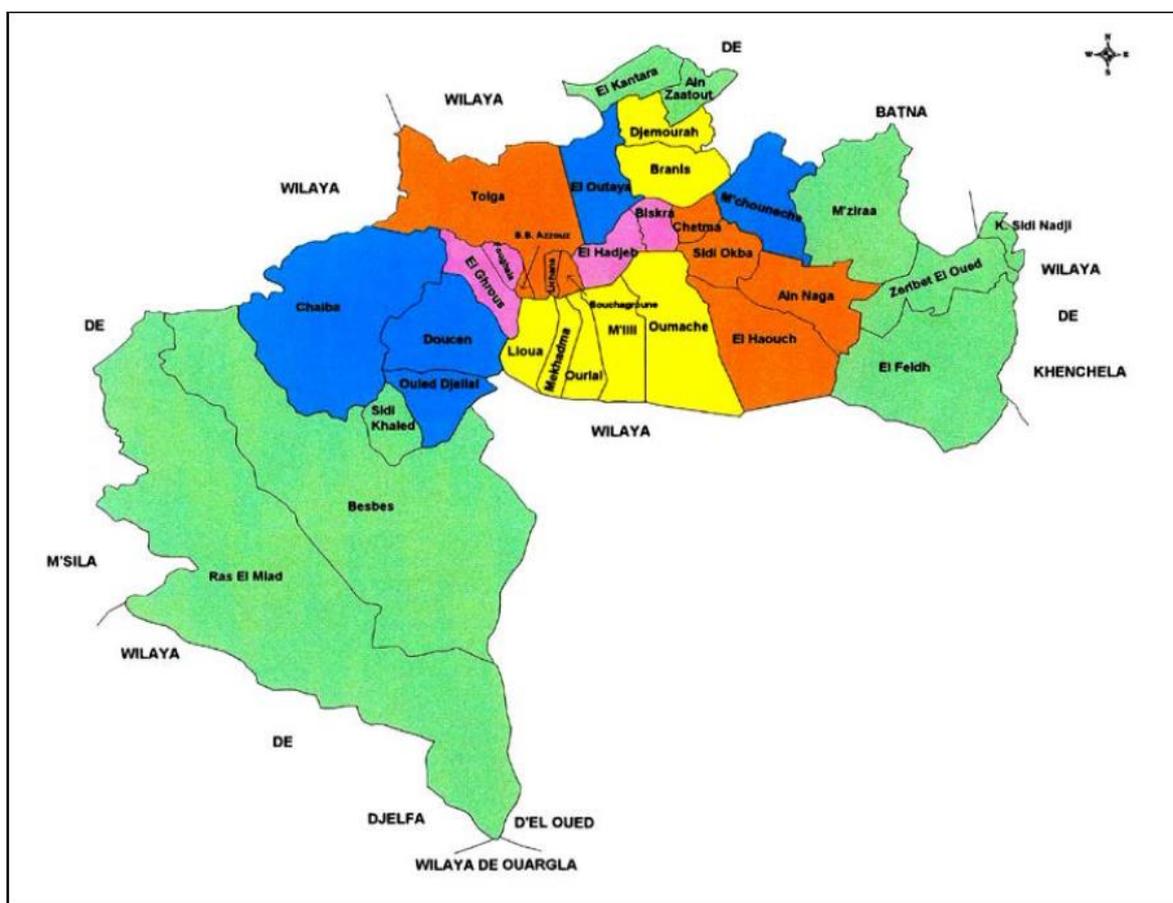


Figure 44 : Limites administratives des communes de la wilaya de Biskra

Source : DPAT, 2005

La wilaya de Biskra se situe donc à l'Est de pays et au sud des Aurès. Elle compte douze daïras et trente-trois communes.

I.3.2. Accessibilité de la wilaya :

On peut accéder à la wilaya par différentes voies : routières, ferroviaires ou aériennes :

- Les routes nationales N°46, 46A, 46B, 48, et 87.
- Le chemin de fer traverse la wilaya du Nord au Sud sur une longueur de 130.13 km. Entrecoupées de trois stations, dont une majeure à Biskra (Monographie de Biskra, 2008). Avec la réalisation du chemin de fer, en 1901, Biskra a connu un élargissement de son rayonnement commercial et a acquis une renommée mondiale au plan touristique.

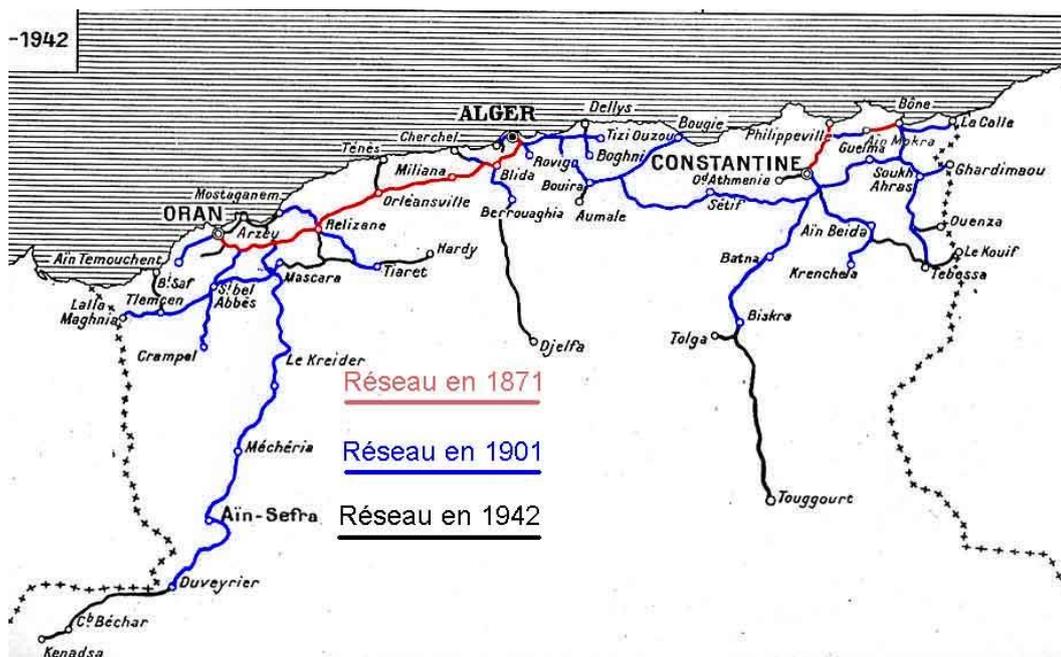


Figure 45 : le réseau ferroviaire en Algérie et sa date d'édification
 Source : <http://fr.slideshare.net/FERFACHE/monographie-de-la-wilaya-biskra>

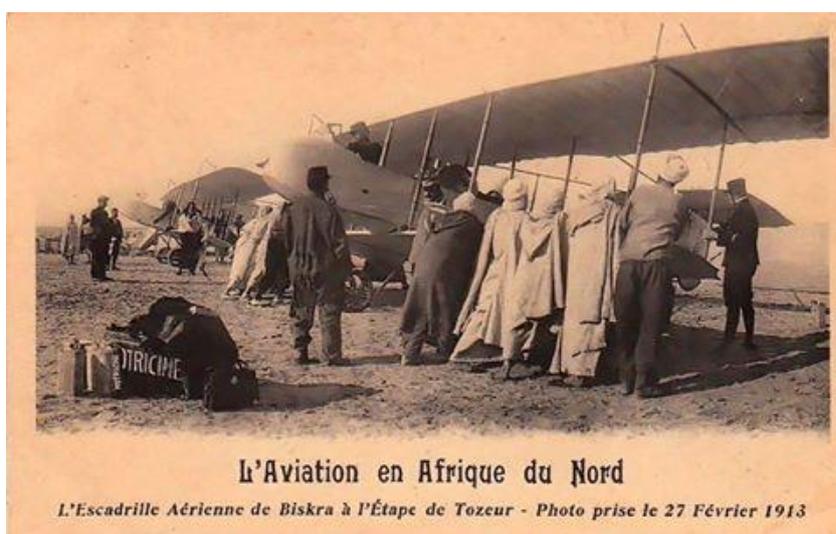


Figure 46 : L'escadrille aérienne de Biskra 1913
 Source : http://cartespostales.eu/116233-large_default/ALGERIE_-_BISKRA_-_L_Aviation_en_Afrique_du_Nord_-_L_Escadrille_a_rienne_de_Biskra_F_vrier_1913_-_tr.jpg

L'aéroport de Biskra est le premier aéroport d'Afrique car c'est en 1913 qu'a eu lieu le premier vol (DPAT W. Biskra 2009), Il ne cesse de se développer aussi bien dans les trafics des vols nationaux qu'internationaux.

1.3.3. Le climat de Biskra

La ville de Biskra appartient aux régions arides à climat chaud et sec en Algérie. Son climat aride se caractérise par :

- Des hivers froids et secs et des étés chauds et secs également.
- Une température moyenne annuelle de 22,3°C, avec un minimum de 11,4°C en janvier et un maximum de 34,2°C en juillet.
- Des précipitations très faible : maximum 200mm/an. (DPAT W. Biskra 2009).

1.3.4. Panorama et paysages de la région des Ziban:

Le relief de la microrégion des Ziban se divise en quatre grands ensembles : la chaîne montagneuse et les hauts plateaux au Nord ; Les grands plateaux ; Les plaines steppiques et Les dépressions caractérisées. Lui permettant l'appréhension d'un patrimoine naturel : tel les paysages : agricole, forestier, montagneux et oasien (Alkama, 1995).

Elle est irriguée par un ensemble d'Oueds tel Oued El Hai et Oued Abdi qui se confluent à Biskra même et produisent à cette rencontre Oued Biskra. Oued El Arab et Oued El Guetan qui se croisent à Zribet El-Oued pour produire Oued Zriba. La Région est traversée par oued Jdeï qui constitue le collecteur général des eaux de l'atlas saharien. (Direction des forêts, 2006).

Les séquences paysagères : les gorges, les vues montagneuses représentent un type de séquence fermée par contre les séquences sahariennes qui donnent sur les dunes, la palmeraie et le sable sont le type de séquences ouvertes au ciel et sur la terre. Donc, la structure de ce paysage naturel peut satisfaire deux types de touristes les allocentriques et les psycho-centriques. Il serait donc important de parler de rapport tourisme paysage et cadre bâti (Alkma & AL,2008).

II. La ville de Biskra :

II.1. Portrait de la ville Biskra, capitale des Ziban

II.1.1. *Origine de l'appellation :*

Il existe plusieurs éventualités, l'appellation « Biskra » serait un dérivé du :

- Nom Romain "Vecera", qui signifie station ou endroit d'échange commercial, vue à sa situation géographique qui relie le Nord au Sud.
- "Sokkra", due aux dates sucrées que cette ville produit partout dans ses oasis.
- Quant aux autres appellations telles "la rivière du destin", le chef romain Betolimih Benyouba II qui lui donna ce nom, qui est du à la rivière de Sidi Zarzour (le nom de la rivière aujourd'hui) qui longe la ville.
- Tandis que l'ancienne autre appellation "Adebesran", qui est romaine, elle est due à la source géothermale qui se trouve proche de la ville, qui est l'actuel Hammam Salhine.

II.1.2. *Le portrait physique*

La ville de Biskra est le chef-lieu de la wilaya du même nom, elle s'étale sur une superficie de 12,770 Km². La densité de population dans la commune de Biskra est de 1695 Hab/Km² (DPAT W. Biskra 2005)

II.1.3. *La société biskri (résultat d'un brassage) :*

Les biskris sont issus d'un brassage entre différentes races : arabes, africaines, subsahariennes, chaouias et puis bien plus tard turques, ils sont communément appelés Zouabis (Zerdoum 1998), et à l'aube du colonialisme « *L'oasis de Biskra ne comptait que 4000 habitants en 1845. Cette population va connaître un accroissement graduel avec l'avènement du colonialisme. En effet en 1893, le premier recensement déclare 7 000 habitants natifs, 11 000 Européens et 1 000 militaires. En 1954, la ville Biskra totalisait 50 000 habitants entre natifs et colons* » (Farhi 2002).

Après l'indépendance, et dès 1966, chef-lieu de Daïra dans l'ex-wilaya de Batna, la ville de Biskra enregistre près de 60.000 habitants. La décennie suivante, elle enregistre une population complémentaire de près de 34.000 résidents, pour atteindre 94.000 habitants en 1977 (DPAT W. Biskra 2005).

Biskra a atteint quelques 130.000 habitants en 1987, puis survient un véritable boom démographique dans les années 1980 et 1990, pendant lesquelles la population s'accroît et atteint, un peu plus de 170.000 habitants en 1998, puis l'accroissement de la population a été recensé comme suit :

Année	2004	2006	2007	2010
Population	201.325	216.398	222 .249	250.154

Figure 47 : évolution de la population de Biskra
Source : monographie de Biskra, 2008

Les habitants de Biskra, en 2010 auraient atteint de nombre de 250.000 h soit et se chiffre est en perpétuel augmentation en particulier à cause de l'exode rural (Sriti, 2013). La ville regroupe à elle seule pas moins de 28% de la population de sa wilaya (Farhi, 2002).

Population	de la ville	de la wilaya	Pourcentage
	204 661 h	721 356 h	28.37 %

Figure 48 : Relation entre le nombre d'habitant de la ville et de la willaya
Source : Monographie de Biskra, 2008.

III. Soubassement historique et Évolution de l'apparence urbaine :

III.1. Période postcoloniale

Les riches événements qui ont marqué le développement de la ville de Biskra au cours de ses différentes stratifications historiques doivent être mis en exergue, afin de comprendre le déclin urbanistique que connaît la ville et qui a engendré à son tour la transformation de son image.

En 680, Biskra fut conquise par les musulmans (Bairoch 1985), et c'est en cette période que commence réellement le processus d'urbanisation. Hélas, il ne subsiste pratiquement plus rien de cette époque mise à part le mausolée de Sidi Zerzour, qui est toujours debout au milieu du lit de l'Oued du même nom.

En 1541, les Ottomans assiègent la région des Ziban. Ils firent de la ville de Biskra le siège de leur intendance, en édifiant un fort turc au Sud de la palmeraie. Ce fort est vu, comme étant le noyau urbain de la ville. Édifié sur une colline dominante, c'est toute une agglomération qui s'y est formée, une ville traditionnelle avec trois portes nommées : Bab El Dharb, Bab El Feth et Bab El Mekbra (Agli 1988).

En 1675, le fort Turc fut déserté à cause d'une épidémie de peste (Zerdoum 1993) et sept villages furent sciemment disposés à l'intérieur de la palmeraie, ils correspondent aux quartiers actuels de Korra, Bab El Fath, Ras El Gueriah et Medjeniche, communément appelés "Biskra legdima" ou "Le vieux Biskra".

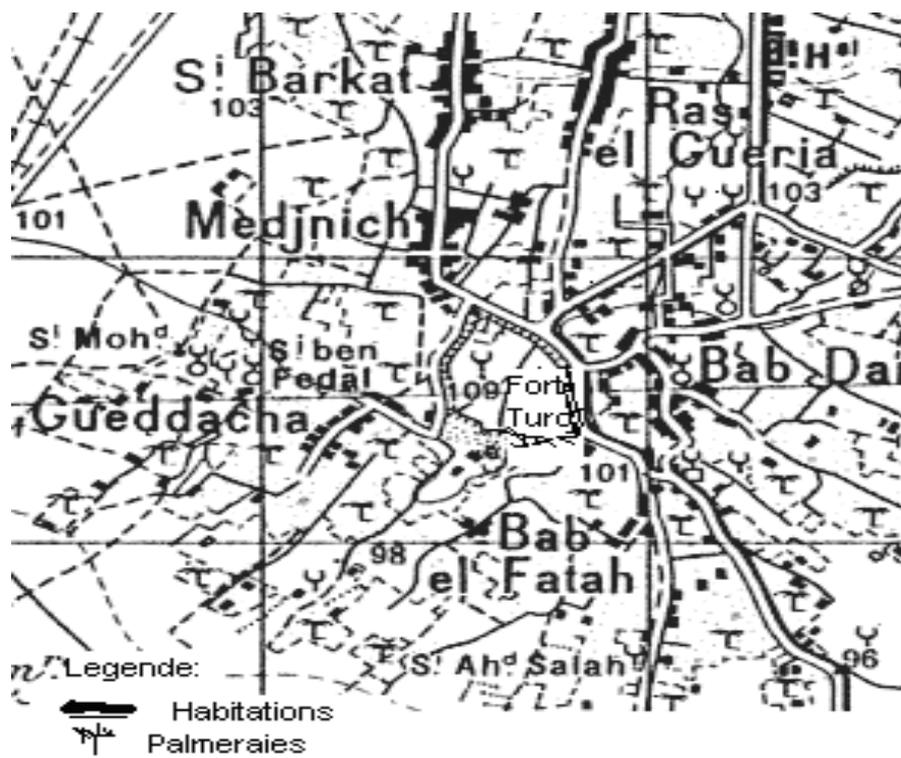


Figure 49 : Carte des sept villages et e fort Turc de l'époque précoloniale
Source : Article Farhi & Al, 2002

Ces villages ont été conçus sous forme de groupements compacts ordonnés le long de Zgag (ruelles étroites avec quelques impasses) et des seguias (cours d'eau ou canaux d'irrigation de 70 cm à 1 m de large) irriguant les jardins (Farhi , 2002), tandis que la composition architecturale était horizontale et introvertie prévue pour mieux s'adapter aux conditions climatiques rigoureuses et les façades aveugles en témoignent (Alkama&al,2001), quand aux matériaux de construction utilisés c'était le toub, les troncs de palmier et le jrid. L'accès à l'eau ainsi que la palmeraie furent les principes structurant de cet habitat ce qui fait qu'il s'intégrait parfaitement aux conditions de fonctionnement et de préservation des activités agricoles.

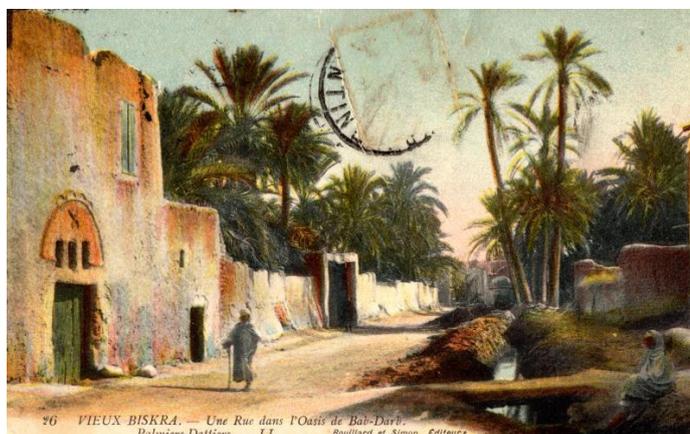


Figure 50 : Une rue dans l'oasis D'Dahrb-Vieux Biskra
Source : http://images-00.delcampe-static.net/img_large/auction/000/373/078/859_001.jpg



Figure 51 : Saguia le long d'une rue du Vieux Biskra

Source : http://rlv.zcache.fr/scene_algerienne_de_rue_dans_vieux_biskra_affiches-r011558c05f4749ea8713546ac8d1312c_2ejuw_8byvr_324.jpg

III.2. La colonisation française et ces mutations urbaines :

C'est en 1848, que fut l'arrivée des Français dans la région, suite à la pacification du nord, et la double défaite de l'Émir Abdelkader et d'Ahmed Bey, les deux principales résistances depuis 1830. Joint à cet avènement, un changement du paysage urbain de la ville s'opéra, avec l'arrivée du Duc d'Aumale qui déclara Biskra comme zone militaire et la rattacha aux territoires occupés du Sahara du Nord-africain (Alkama, 1995).

Marquée par la politique du vainqueur, cette période a eu pour conséquence l'édification du fort Saint-Germain afin de contrôler la distribution de l'eau (qui a remplacé le fort turc) puis l'édification d'une nouvelle ville fondée sur un tracé parcellaire en damier suivant la tradition coloniale. Cette nouvelle ville se situe à 2km au Nord de la palmeraie dans un endroit qui permet le contrôle des sources d'eau. Toutefois contrairement à ce qui s'est passé dans les villes du Nord (Alger, Tlemcen, Cherchell et Constantine, où la ville européenne a pris place au cœur même de la médina), la ville européenne de Biskra a suivi le modèle de Tunis et Rabat, de ce fait, elle fut séparée physiquement avait aussi par conséquent la séparation entre Européens et Autochtones (Farhi, 2002).

Cette période de l'histoire de la ville s'est caractérisée par la volonté de créer une nouvelle ville avec l'utilisation de nouvelles techniques d'urbanisation : le tracé régulier en damier et une conception architecturale en totale contradiction avec la ville arabe qui a eu comme conséquences le changement de l'image de la ville.

La structure de ce nouvel agencement urbain sous forme d'îlots réguliers a subi l'effet d'une époque pauvre artistiquement parlant, et porte la marque des concepteurs militaires. Ce qui a engendré la venue de la rue rectiligne carrossable.

Le damier était composé d'îlots identiques de (40 sur 40 mètres) de dimensions qui s'étendent sur deux bandes jusqu'à la limite du cercle militaire (Sritli et al. 2002)



Figure 52 : Le cercle militaire à l'époque coloniale avec de la rue en galerie couverte
Source : http://images-02.delcampe-static.net/img_large/auction/000/208/564/456_001.jpg

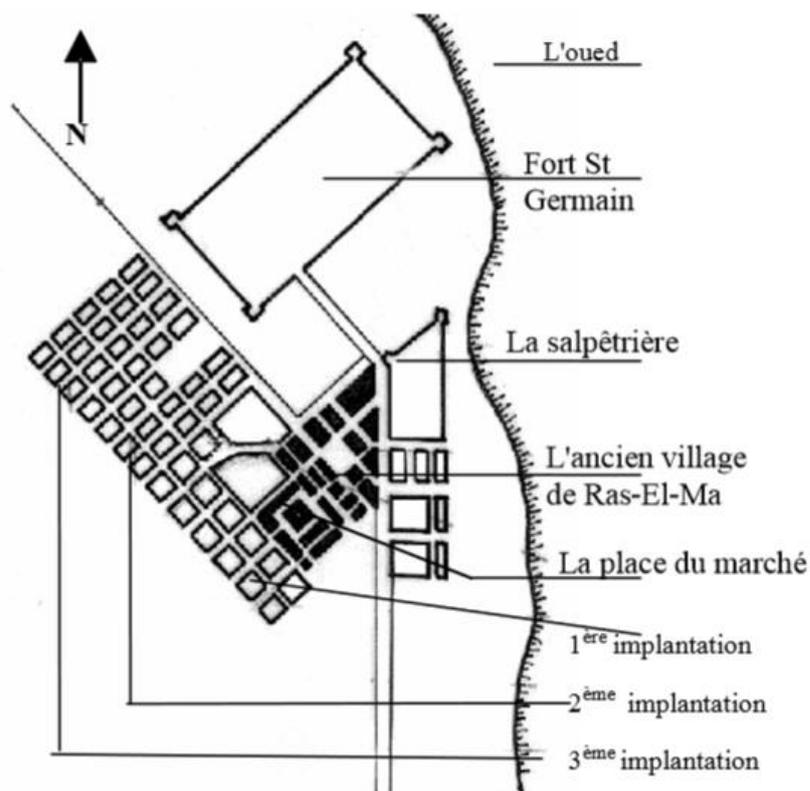


Figure 53 : Le damier colonial de Biskra et les différentes étapes de son évolution
Source : Article Sriti & al, 2009

Au-delà de la limite Ouest de ce cercle, les îlots vont être redimensionnés (environ 25 sur 30 mètres). Une troisième vague d'implantation complètera le damier qui prend la forme d'une trame de cinq rangées de cinq îlots identiques aux précédents qui se placent dans l'axe du Fort Saint-Germain. (Voir Fig 55). Chaque îlot courant est subdivisé à raison de quatre à cinq maisons par côté, l'intérieur est occupé par des cours (Sritli & al. 2002)

Ce damier fut aussi l'occasion de voir l'apparition de la rue en galerie couverte, des éléments architectoniques tels que: des décors d'arabes faisant renvoi à l'architecture locale. L'eau et la végétation auparavant éléments structurants n'étaient donc plus pris en considération comme éléments fondamentaux dans la nouvelle forme urbaine, cette ville se voulait différente de ce qui existait tant sur le plan du modèle urbain que sur le plan de la conception architecturale (Farhi, 2002).

Bien que ce type de tracé soit exogène à Biskra, il fait maintenant parti de son patrimoine et son centre historique, il constitue donc une richesse et non un handicap à la ville.

III.2.1. En 1932, la tentative de promotion touristique de Biskra :

La première initiative fut avec le Plan Derveaux qui prit le nom du président de l'association des urbanistes français de l'époque. Le but de ce projet était de transformer la ville de Biskra en eldorado touristique, pour les Européens, en exploitant le potentiel pittoresque local (palmeraie, site naturel, constructions traditionnelles, sources thermales) qui offre un dépaysement total (Farhi, 2002).

L'objectif était d'embellir la ville, avec un aménagement, et une restructuration urbaine, ainsi que d'apporter certaines corrections d'ordre esthétiques. L'intervention se basait sur l'ouverture des axes, pour faciliter le déplacement à l'intérieur du damier. Ainsi que, la réalisation d'autres axes qui relient la palmeraie au damier colonial, en plus de l'amélioration de l'habitat traditionnel autochtone, qui commençait à se dégrader (Farhi &al, 2002).

Ce plan de 1932 marque l'abandon de la stratégie coloniale du vainqueur qui se base sur le développement de la colonie et le maintien à l'écart de l'oasis, au profit d'une prise en charge globale et totale de la ville et de l'oasis, des colonisateurs et des Autochtones (Saouli,1989). Bien que cet aménagement semble approprié au contexte de la ville de Biskra, il n'a jamais été exécuté dans sa totalité. Seuls quelques tracés et équipements furent réalisés, à l'instar du «*lotissement des ouvriers (vieux Dalaa) et la percée de l'axe, qui relie la rue des institutions (rue Berthe) au centre du damier* » (Farhi &al, 2002). (Voir FigN° 56).

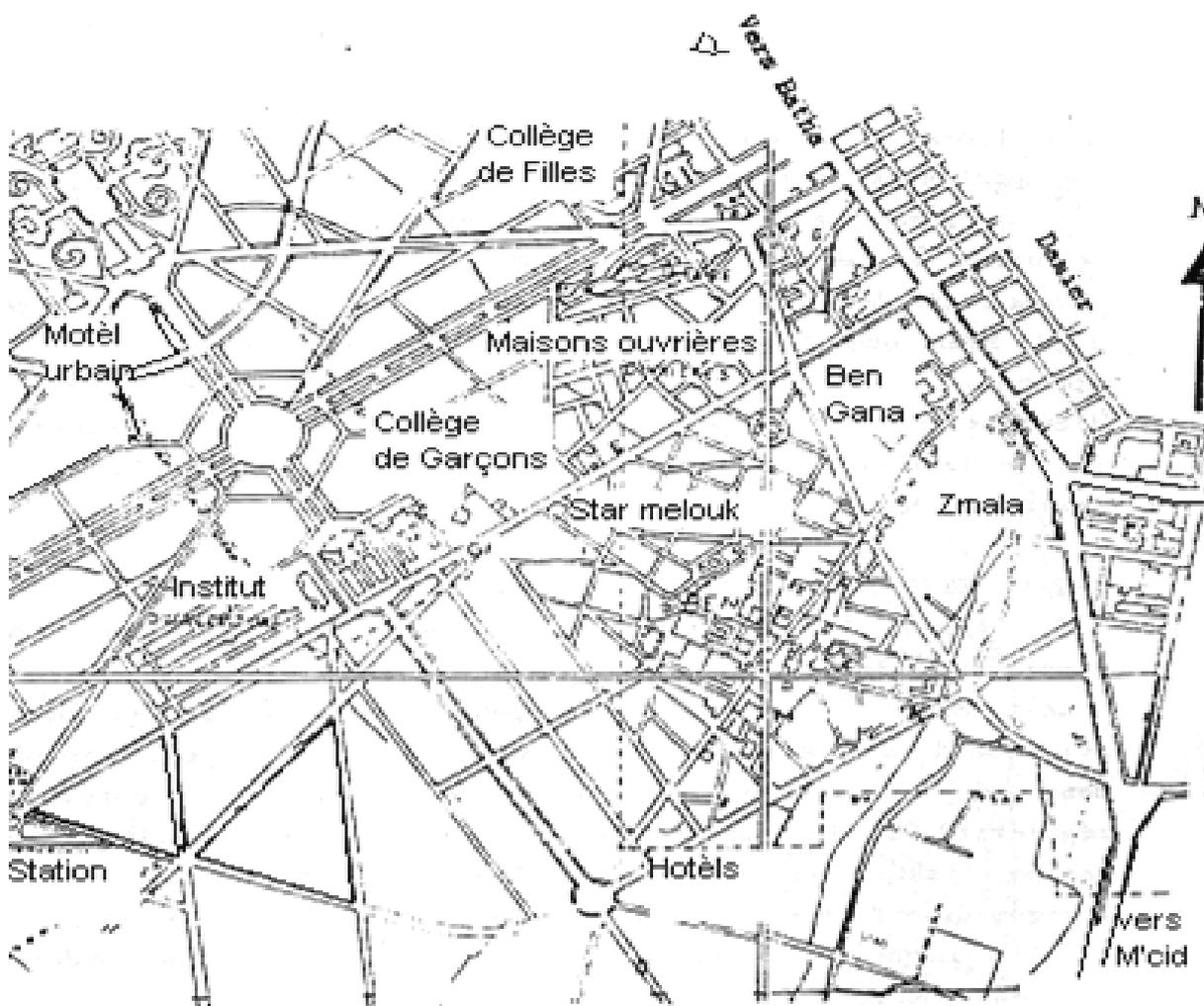


Figure 54 : Plan de l'aménagement urbain de la ville de Biskra établie par Derveaux
Source : Farhi & al 2002

III.2.2. Les années 1950 avec des extensions populaires

Distincte des noyaux d'habitat autochtone de la palmeraie, auxquels elle était reliée par une voie mécanique, cette ville européenne développe également sur sa périphérie Sud, d'autres quartiers d'habitat autochtone illicites (Z'Mala, Mustapha Ben-Ramdane, Dalâa Nord, Chategnier), réservés à la main d'œuvre attirée par les activités que procurait cette ville (Voir Fig 57 et 58).

III.2.3. En 1958, le Plan de Constantine :

Les premiers pas vers la décadence furent avec le Plan de Constantine et l'introduction du logement collectif dans la ville de Biskra. En effet, ce programme n'a connu le jour qu'à la fin de l'année 1958. Il a donné lieu à l'apparition de deux types d'habitats non adaptés au cadre local. D'un côté, nous avons des immeubles en barre pour de l'habitat collectif (H.L.M : Habitation à loyer modéré) implantés dans la partie Sud du damier colonial. De l'autre, des constructions à caractère précaire, connues sous le nom de l'habitat de recasement, étaient prévues pour les indigènes, chassés par la guerre de libération de leur logis rural (Farhi, 2002).

Ces programmes ont été rapidement réalisés sur des sites périphériques dans les environs de la ville (comme le lotissement de Star Melouk). Ces deux types de logements bruts issus des théories de l'architecture et de l'urbanisme modernes ont esthétiquement appauvri la ville, avec leurs façades et formes standardisées et surtout exogènes.



Figure 57 : Esthétique appauvrie du lotissement Star Melouk aujourd'hui

Source : L'Auteure, 2015.

III.3. Depuis l'indépendance :

III.3.1. De 1962 à 1974, la postindépendance :

Au lendemain de l'indépendance, Biskra a connu un solde migratoire parmi les plus élevés du pays (Farhi 1993). Le parc d'habitat s'est développé à cette époque d'une manière anarchique sans aucun gouvernail, ni urbanisation étudiée, dans un cadre de spéculation foncière. Cela a produit un tissu urbain à caractère précaire et anarchique qui a défiguré la ville de Biskra, avec une extension urbaine vers la voie ferrée du côté Ouest, aux dépens de la palmeraie, sur des terrains vendus par leurs propriétaires d'une manière informelle.

Ce phénomène s'est accentué surtout après l'apparition des lois d'expropriation des biens agricoles et fonciers privés dans le cadre de la révolution agraire en 1972. Dans cette période, des constructions illicites à l'intérieur de la palmeraie sont apparues, ainsi que des bidonvilles à la place actuelle du lycée Larbi Ben M'hidi et du côté Nord de l'Oued (Farhi 1993).

Cela est due en premier lieu au boom démographique de la post indépendance, à l'exode rural massif et aux inondations de 1969 où une grande crue imprévisible de l'Oued de Biskra, provoqua la disparition d'une grande partie des habitations traditionnelles en terres, de la rive Ouest, et notamment le quartier de la rivière Nord et le M'cid au Sud de la ville (Agli 1988).

Le résultat était que, les habitants de la région et de la ville de Biskra en particulier ont abandonné la construction en matériaux locaux ancestraux (adobe en terre et jrid) au profit d'autres matériaux industrialisés à base de béton. Ceci à cause de la mauvaise résistance de ces matériaux face aux éléments de la nature et leur vieillissement qui a fait que les habitants, les perçoivent comme un signe de dénuement et de pauvreté. Ce qui fait que ces matériaux changèrent l'image de la ville Biskra en l'espace d'une décennie.

L'implantation des nouvelles constructions en béton à la place ou à côté de celles construites en terre sans respect de l'harmonie ancestrale basée sur le schéma d'organisation traditionnelle, ou de l'homochromie des couleurs qui se rassemblent avec les formes architectoniques et celles des palmiers a effacé l'identité locale et déformé la belle image pittoresque de la ville.

La multiplication de ces types d'habitats informels et anarchiques avec leur architecture médiocre est donc un danger imminent, qui risque de rompre le fragile équilibre oasien, et met en péril la palmeraie. Mais encore, cet habitat constitue une vraie « *pathologie urbaine* » (Farhi, 2002), de la ville de Biskra notamment par le manque d'équipements et d'infrastructures. (Voir Fig 60).

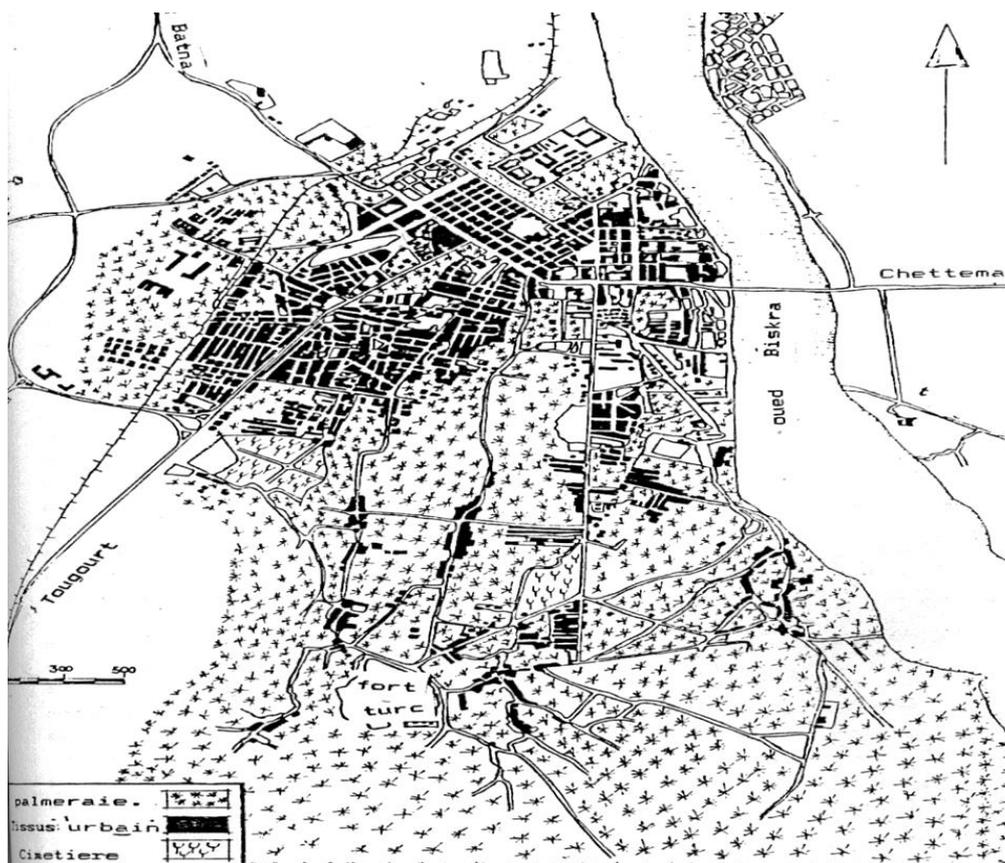


Figure 58 : la situation physique de la ville de Biskra en 1972

Source : C.a.d.a.t 1972

III.3.2. De 1974 à 1990, la phase de réformes :

En 1974, Biskra fut promue au rang de chef-lieu de wilaya. Cette période était marquée par une urbanisation fulgurante, qui s'accélère du fait des besoins liés à son nouveau statut. Ce qui fait que certaines lois furent promulguées avec une prise en charge prioritaire de l'habitat (principale cause de la défiguration de la ville), mais aussi des outils d'urbanisation, de réalisation avec la création d'outils de développement local. Ceci a donné naissance aux (P.M.U : Plan de modernisation urbaine en 1979, et P.U.D: Plan d'urbanisme directeur en 1984). (Farhi&Al.2002).

Biskra est entrée dans une nouvelle phase de croissance urbaine organisée. En utilisant les zonings que l'on définit communément, à partir d'une approche quantitative dans le cadre des (Z.H.U.N: Zone d'habitat urbaine nouvelle), par application des positions d'une politique de développement national du secteur urbain, on détermine la composition urbaine de la ville. Les contraintes naturelles de la ville étaient nombreuses (palmeraie côté Sud, terrains accidentés en piémont côté Nord, chemin de fer à l'Ouest et El Oued), et ont résolu des limites d'urbanisation. La ville ne pouvait donc se développer que de façon linéaire (Est- Ouest). C'est dans ce contexte que le PUD a déterminé deux réserves de terrains, du côté Est, et Ouest de la ville ou ont été

implantées respectivement la ZHUN-Est, et la ZHUN-Ouest (Voir Fig 61). De cette manière, le développement ne pouvait s’effectuer que sur un terrain séparé de la ville.

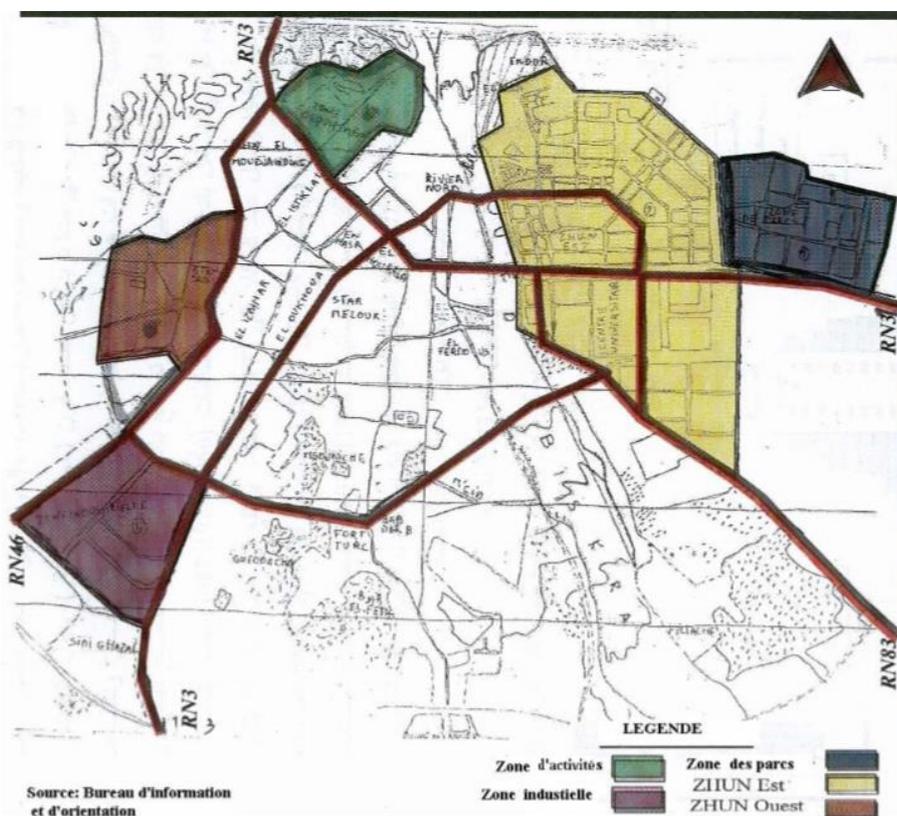


Figure 59 : Les ZHUN de la ville de Biskra
Source : Bureau d’informatique et d’orientations

On peut dire que face aux objectifs du PUD, la croissance de la ville prit le sens opposé, en s’orientant vers les terrains, qui étaient destinés à être sauvegardé avec un développement spontané de la ville, aux dépens de la palmeraie, comme dans les terrains limitrophes, tels qu’El Alia, et Sidi Ghzel, ainsi que dans les sites impropres à l’urbanisation (rive nord). Ceci a déséquilibré considérablement le schéma de la ville élaboré par le PUD. (Voir Fig 62)



Figure 60 : L’extension de Biskra (El Alia) vue du pont.

Source : L’Auteure, 2015.

Le résultat de cette croissance, est que la nouvelle ville de Biskra avec ses deux fragments (ZHUN EST et ZHUN Ouest), ce qui a marqué le paysage urbain et par conséquent l'image de la ville de Biskra qui se caractérise actuellement par une totale contradiction avec son noyau traditionnel, ou même celle de l'époque coloniale. Tout en oubliant que cette ville fait partie d'une zone géographique spécifique riche en potentialités naturelles et touristiques qui font d'elle une oasis. D'où la nécessité d'une prise en charge particulière et évidente.

En somme ; plusieurs modèles d'habitat prévalent actuellement à Biskra, le logement collectif de type barre et la maison individuelle de type exogène (l'utilisation de la tuile, grandes ouvertures sur la rue) par opposition à la maison traditionnelle, et quelques équipements à l'esthétique et aux goûts douteux. Cette absence en références typologiques conduit chaque intervenant et en particulier ceux du secteur public à reconduire et à cautionner des schémas et des formes appauvris de tous signes ou symboles d'identité. Ce qui risque d'anéantir les traces d'une architecture locale qui symbolise et se régénère à partir du passé pour promouvoir un présent qui est à la recherche d'une identité.

En parallèle, Biskra legdim, ou le vieux Biskra, qui est considéré comme une référence à l'histoire de la région, est en train de vivre un déclin alarmant du d'une part, au vieillissement des matériaux de construction (à cause des intempéries, et aux remontées capillaires) et d'autre part, au déficit des structures spatiales urbaines qui n'arrivent pas à se soumettre aux exigences d'une vie moderne (pénétration des voix mécaniques), le manque d'infrastructures de base. Ajoutez à cela, les réseaux d'évacuation des eaux usées, et la pollution des seguias (Farhi & Al, 2002), ce qui met ce patrimoine urbain en péril.



Figure 61 : Construction en déclin-Vieux Biskra

Source : L'Auteure, 2015.

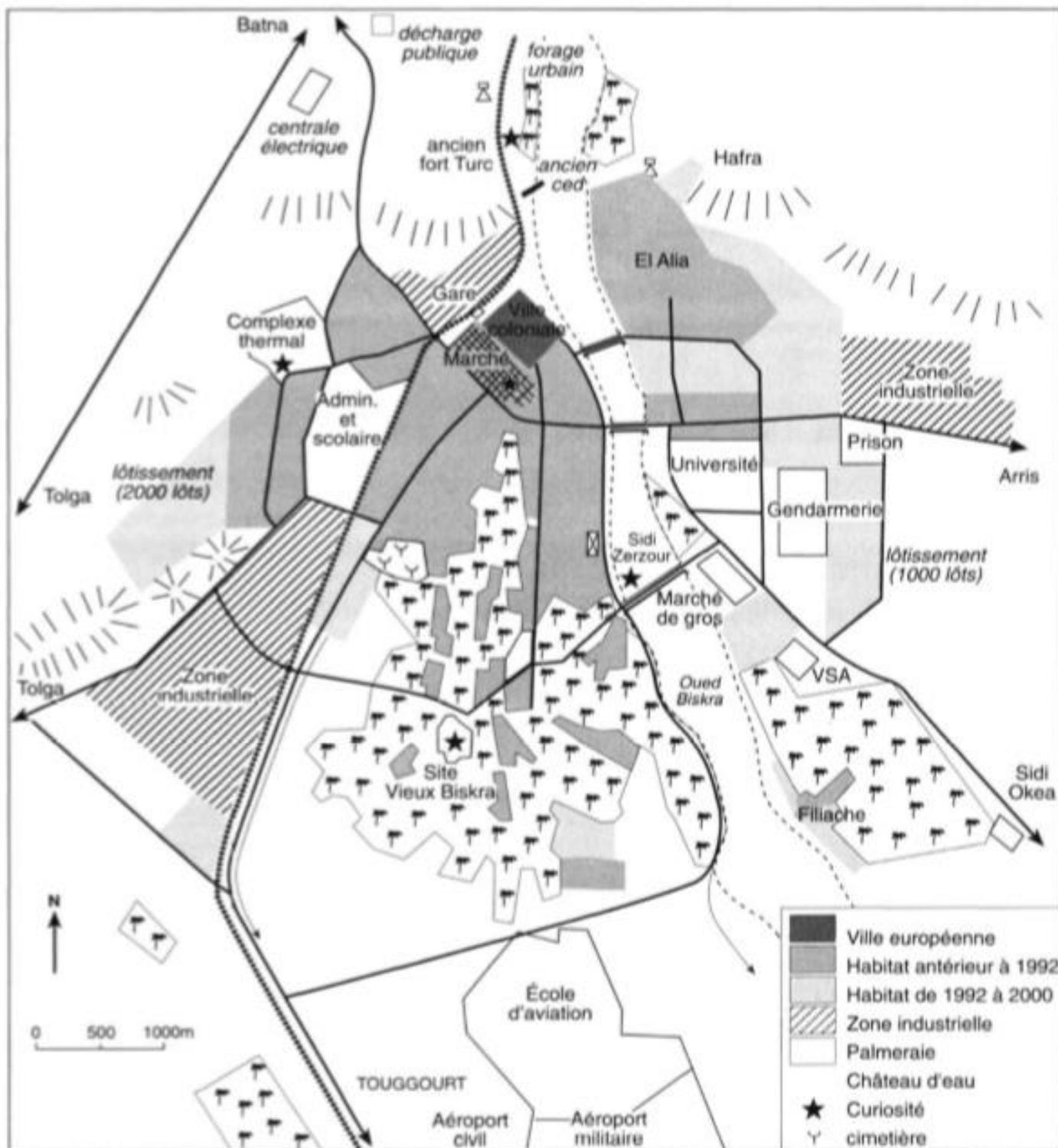


Figure 62 : L'agglomération de Biskra en 2001
 Source : Farhi & Al, 2002

III.3.3. Le SDAT 2030 de 2008, (le schéma directeur d'aménagement touristique) :

Le SDAT (Loi 01-20, 2001) est considéré comme étant une feuille de route de l'Etat pour la mise en route tourisme de la ville de Biskra, il constitue le cadre stratégique de référence pour

la politique touristique de l'Algérie. L'État affiche sa vision du développement touristique national aux différents horizons à court, moyen et long terme (2030) dans le cadre du développement durable, afin de faire de l'Algérie un pays touristique récepteur (Secrétariat Général du Gouvernement / SNAT 2030, 2010).

Ce schéma montre comment l'État compte assurer, dans un cadre de développement durable le triple équilibre de l'équité sociale, de l'efficacité économique et de la soutenabilité écologique à l'échelle de cinq pôles, dont fait partie le pôle « Sud-Est » « oasien » qui intègre la région des Ziban.

Avec un programme de réhabilitation, de restauration et de mise en tourisme doit être conçu, pour renforcer la composante du produit culturel :

- Restauration des Ksour,
- Restauration de lieux de culte (mausolées, mosquées et zaouïas),
- Inventaire de lieux de culte,
- Des programmes de mise en tourisme doivent faire l'objet d'une attention particulière pour : la revitalisation des palmeraies et la construction de chaînes hôtelières, des villages de vacances...etc.

Néanmoins, en cherchant dans la liste de projets touristiques dits « prioritaires » du programme, il n'en existe aucun de prévu dans la ville de Biskra, ajoutez à cela les nouvelles restrictions budgétaires, ce schéma ne verra pas le jour d'aussitôt. De plus ce programme ne prend pas en considération l'image de marque de chaque ville individuellement, il a pour but d'améliorer l'image de marque de l'Algérie en général, négligeant un grand pan du développement durable qui vise plutôt des actions locales et particulières. Or, ici c'est la dimension nationale qui est mise en avant et de ce fait le SDAT ne peut donc prendre en charge l'image de la ville de Biskra en particulier.

Conclusion :

Bien que la ville de Biskra jouisse d'un soubassement historique important, et d'un patrimoine historique et naturel très riche, elle a perdu l'image de marque qui faisait son attractivité d'antan. « L'oasis n'existe plus. Elle a laissé place à une grande ville saharienne ». (Farhi, 2002) avec une image peu éloquente, et une identité qui s'efface à mesure que l'on avance

dans le temps. Le grand boom démographique et les mouvements d'exode rural qu'a connu la ville de Biskra, ont abouti à une croissance urbaine anarchique. La prolifération des quartiers informels en périphérie, la dégradation du cadre bâti, le délaissement de la palmeraie laissent l'allure d'une ville inachevée, et sans aucun caché architectural particulier.

Les mutations qu'a connues la ville, durant le dernier demi-siècle, sont en totale contradiction avec son identité. Elle est passée d'organisation urbaine basée sur un savoir-faire local, et populaire avec un mode d'urbanisation qui utilise des techniques vernaculaires et des matériaux locaux à un tissu en damier structuré, et rectiligne, puis à désordre urbain, voir le chaos total et une architecture pauvre et sans âme. Le schéma suivant résume cette décadence :

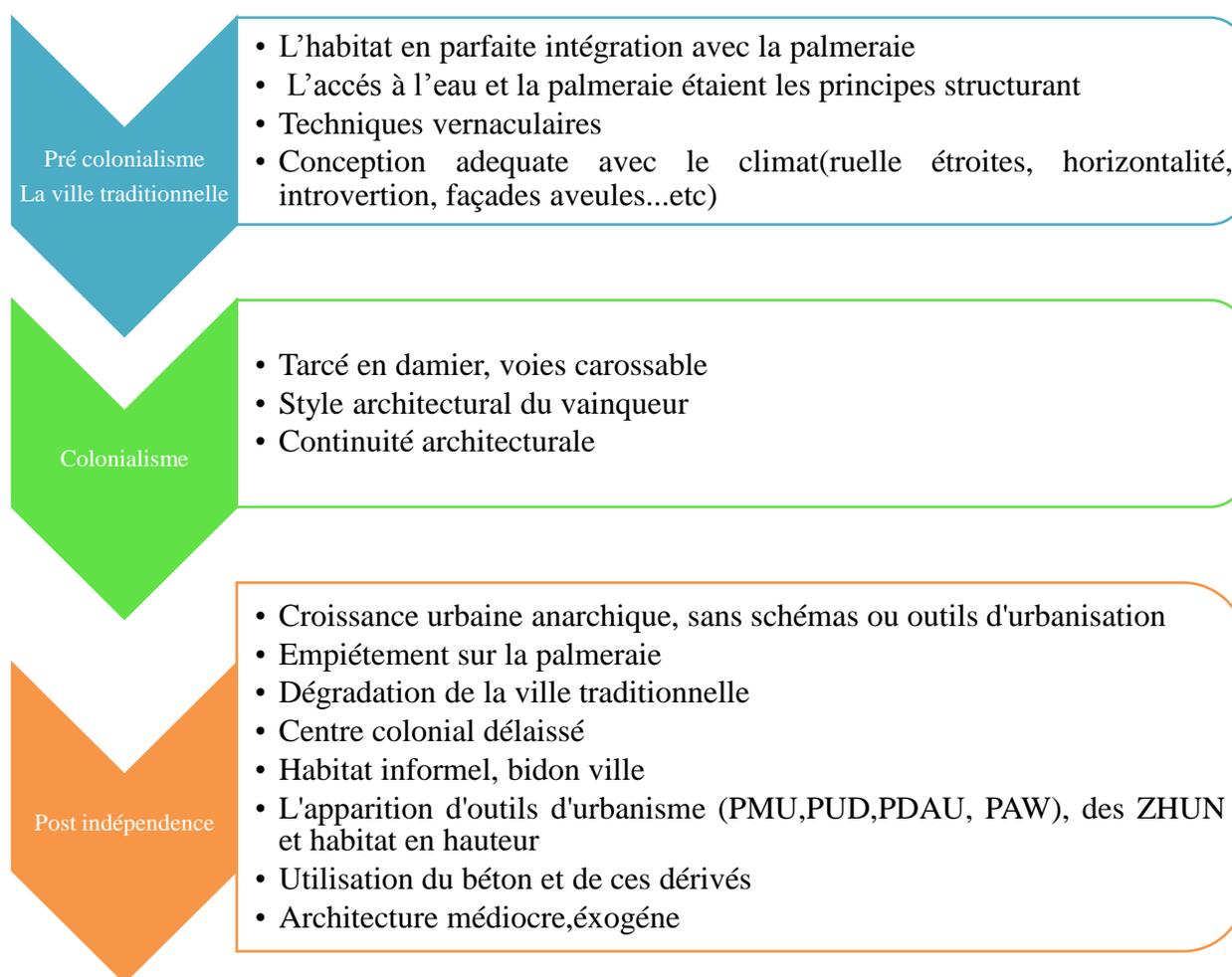


Figure 63 : Les étapes de la décadence de la ville de Biskra
Source : L'Auteure, 2015.

À ce jour, à l'exception du plan Derveaux qui n'a pas été exécuté, il n'existe aucun plan qui prend en charge la ville dans sa totalité, en une seule et unique vision, même le SDAT ne prend en considération que quelques sites historiques, et encore, il est loin d'être mis en route.

Malgré l'arsenal juridique en matière d'aménagement du territoire et la pluralité des schémas et des plans sur ce plan juridique, la réalité est toute autre. Les marasmes bureaucratiques font que ces derniers ne soient initiés qu'après des longues périodes et de procédures administratives complexes, les rendant pratiquement caduques par rapport au développement sociétal de la ville et les besoins que cela engendre en matière d'habitat, équipements construits à la hâte pour des besoins politiques mettant de côté et marginalisant l'identité et l'image de la ville.

CHAPITRE 5 : DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE L'ENQUÊTE D'INVESTIGATION

Introduction

Dans ce chapitre il est indispensable en tout premier lieu de présenter les fondements et les choix méthodologiques choisis pour répondre à notre problématique de recherche, puis les modalités de réalisation de la méthode en question, en l'occurrence l'enquête d'investigation laquelle vise à connaître dans notre cas la perception de l'image de la ville en premier lieu puis de déterminer les symboles de l'identité de celle-ci.

Dans cette perspective, la méthodologie utilisée est largement éprouvée par les études urbaines qui se sont traditionnellement et massivement intéressées à la perception de la ville et de ses représentations à l'instar des études menées par Lynch(1960).

Le choix de réaliser une enquête pour satisfaire l'étape descriptive de l'image de la ville s'inscrit dans la continuité méthodologique des travaux sociologiques sur les représentations urbaines (Ledrut 1973, Lynch 1960). Néanmoins, quelques modifications seront nécessaires afin de s'adapter à nos objectifs visés.

I. Méthodologie De L'enquête

En adaptant les méthodes de collecte et de traitement des représentations de la ville aux impératifs posés par la réflexion sur l'image de marque de la ville, on actualise des outils et des méthodes classiques de recueil, d'échantillonnage et de diffusion au contexte des nouvelles technologies. Cela se traduit par la réalisation d'un questionnaire, et sa diffusion par de nouveaux canaux modernes.

Après avoir argumenté ces méthodes et présenter les enjeux, nous proposons l'établissement d'un bilan quantitatif et qualitatif sur la réalisation de l'enquête et développer une critique méthodologique.

I.1. Présentation de l'enquête

Il est largement admis que la méthodologie d'enquête par questionnaire répond aux impératifs posés par les hypothèses de la recherche de terrain et par l'objectif de collecte des représentations individuelles de l'image collective de la ville de Biskra auprès du public. Ce choix méthodologique a été formulé autour des objectifs suivants:

- Il existe une image de la ville Biskra que l'on peut analyser par la perception des usagers. L'objectif est de définir l'image de la ville à partir des représentations individuelles collectées afin d'établir son image de marque.
- Il existe des éléments identitaires spécifiques à la ville de Biskra qui est liée à la perception de l'image de la ville. L'objectif est de déceler des éléments-clés qui rattachent les personnes à la ville, et de déterminer les raisons de leurs liens affectifs avec elle.

Le formulaire de questions établi s'inscrit dans une démarche quantitative, car il permet de recueillir des données qui feront l'objet d'analyses statistiques. L'enquête concerne les représentations individuelles et les données que l'on cherche à recueillir comportent une part de jugement individuel et privé. Pour cela, notre choix s'est porté sur une méthode de collecte des données qui ne nécessitent pas l'intervention d'un enquêteur.

En effet, ce dernier pourrait influencer l'enquêté et ainsi influencer sur les résultats de l'enquête. Il s'agit donc d'une technique d'enquête auto-administrée dans laquelle l'individu sondé complète de manière autonome et sans assistance le formulaire de questions.

Afin d'avoir le maximum de réponses, et d'atteindre un grand nombre de la population visée par l'enquête, mais aussi à fin de limiter les coûts et la durée de l'enquête (puisque'il s'agit de l'étude de toute une ville), le formulaire d'enquête sera diffusé par le réseau mondial de communications Internet, qui remplit amplement les besoins de celle-ci.

Ce sera donc une enquête assistée par ordinateur, le questionnement peut être guidé et géré par ordinateur. Au lieu d'avoir un questionnaire papier, l'enquêté saisit la réponse à la question qui s'inscrit, puis passe à la question suivante en respectant les instructions qui sont données sur l'écran. La saisie de l'information d'enquête est donc réalisée directement par les répondants.

I.2. Présentation du formulaire de questions

Le contexte de l'enquête détermine la conception du formulaire de questions qui prend en compte les hypothèses de l'enquête, les critères définissant la population mère et les modes et techniques de collectes choisis.

La forme du formulaire de questions et la formulation des questions prennent également en compte la dimension participative. Il faut assurer donc un retour de questionnaires exploitables

quantitativement et qualitativement afin de pouvoir produire des chiffres explicatifs vis-à-vis des indicateurs retenus.

Pour chaque variable, un ou des indicateurs qui sont essentiellement d'ordre subjectif seront choisis. La définition des indicateurs prend en compte la phase de traitement et d'interprétation statistique.

Pour connaître la perception de l'image de la ville, la formulation des questions a été difficile. Effectivement, les répondants ont tous une représentation de la ville mais n'ont sûrement jamais eu à l'exposer, ni à la décrire.

Afin d'éviter une réflexion trop longue face à l'énoncé d'une question trop ouverte, il faut trouver des formulations qui provoquent des réflexes de réponses et qui soient exploitables. Pour cela, deux questions ouvertes précisées par des consignes sur les modalités de réponses ont été choisies.

1.2.1. Question d'ordre général

Ces questions nous permettront de classifier les répondants selon leur âge, sexe, catégorie, le lieu de résidence, le niveau d'instruction, mais surtout de déterminer leur relation avec la ville et sa durée : habitant, touriste ou visiteur.

1/ Sexe : Masculin Féminin

2/ Age : 15-24 25-34 35-44 45-54 +55

3/ Niveau de formation : Aucun diplôme BEM BAC BAC +3 BAC + 4 ou plus

4/ Activité : Profession libérale Employé Retraité Étudiants Sans activité professionnelle

5/ Situation familiale : Célibataire Marié Autre

6/Où habitez-vous ? Dans la ville de Biskra Dans la wilaya de Biskra Dans une wilaya voisine de Biskra Dans une autre wilaya A l'étranger

7/ **Êtes-vous un :** Habitant de la ville Un touriste Visiteur ou Autres (étudiants, investisseurs, media...etc)

8/ **Si vous habitez Biskra, depuis quand y habitez-vous ?** (ne pas répondre à cette question si vous n'y habitez pas)

Depuis l'enfance plus de 20ans entre 10 et 20 ans entre 5 et 10ans moins de 5ans

9/ **Vous avez séjourné dans la ville** (ne pas répondre à cette question si vous habitez à Biskra)

Oui, plusieurs fois de longs séjours Oui, plusieurs fois de courts séjours Oui, une fois un long séjour Oui, une fois un court séjour De passage c'est tout.

1.2.2. Bilan qualitatif

Afin de collecter les associations à la ville, la première question demandée aux enquêtés est:

10/ «Veuillez indiquer les cinq termes au maximum (mots, verbes, adjectifs, expressions, etc.) qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à la ville de Biskra».

Chaque répondant étant libre d'émettre de zéro à cinq associations, une grande variété de réponses est attendue : des noms propres, nom de lieux, ...etc. Au sein de ces réponses variées, des occurrences, qui détermineront l'image commune de la ville, doivent être perceptibles et ainsi relevés.

11/ Quel lieu (place, édifice, monument..., etc.) vous marque dans cette ville ?

12/ « Selon vous, que faudrait-il en priorité pour améliorer l'image de marque de la ville (ordonnez vos réponses de un à cinq par ordre de préférence) ?

- Dynamiser l'offre commerciale
- Faciliter l'accès et les déplacements
- Réaménager les espaces publics
- Valoriser le patrimoine historique, culturel et naturel
- L'unité architecturale des bâtiments »

Le but de cette question étant de connaître les déficits de la ville ainsi que les priorités de ses usagers.

Des comportements très différents dans les réponses sont à attendre, ce qui nous intéresse ici, ce sont les réponses spontanées et récurrentes.

I.2.3. Bilan quantitatif

Dans cette partie, les enquêtés doivent indiquer leur degré d'accord avec des affirmations, selon l'échelle de Likert avec cinq possibilités de réponses.

Ces affirmations peuvent être confirmés ou infirmés de la manière suivante: (tout à fait d'accord = TAFD ; Plutôt d'accord = PD ; Ni d'accord/ni pas d'accord =ND/NPD ; plutôt pas d'accord = PPD ; pas d'accord du tout = PDDT), voir ci-contre :

I.2.3.1. Apparence urbaine et esthétique de la ville

Items	TAFD ++	PD +	ND/NPD 0	PPD -	PDDT --
13. Biskra est une ville réussie esthétiquement.					
14. Biskra donne l'image d'une ville vieillissante.					
15. L'environnement construit de la ville est beau.					

Tableau 4 Tableau extrait du questionnaire

Source : l'Auteure, 2015

I.2.3.2. Culture, événementiel et histoire de la ville

Items	TAFD ++	PD +	ND/NPD 0	PPD -	PDDT --
16. Biskra est une ville dynamique culturellement.					
17. Biskra est riche historiquement.					
18. Biskra est une ville où les arts et la culture sont importants					

Tableau 5: Tableau extrait du questionnaire

Source : l'Auteure, 2015

I.2.3.3. Identité de la ville (Patrimoine, architecture et symbole de la ville)

Items	TAFD ++	PD +	ND/NPD 0	PPD -	PDDT --
19. Le patrimoine urbain et architectural est suffisamment mis en valeur.					

20. Les symboles de Biskra (monument, architecture, nature) sont forts.					
21. Biskra jouie d'une forte identité					
22. Les constructions récentes sont esthétiquement réussies.					
23. Les rénovations ou la reconversion des immeubles anciens sont de qualité.					
24. Le centre-ville de Biskra est attrayant.					
25. Le centre ville de Biskra est bien conservé					

Tableau 6 : Tableau extrait du questionnaire

Source : l'Auteure, 2015

I.2.3.4. Nature et climat

Items	TAFD	PD	ND/NPD	PPD	PDDT
	++	+	0	-	--
26. L'environnement naturel de la ville et de ses alentours est beau.					
27. L'environnement naturel est suffisamment préservé.					
28. Biskra dispose de qualités climatiques très avantageuses.					
29. Biskra est située dans une région très agréable.					

Tableau 7 : Tableau extrait du questionnaire

Source : l'Auteure, 2015

I.2.3.5. La qualité du cadre de vie

Items	TAFD	PD	ND/NPD	PPD	PDDT
	++	+	0	-	--
30. Biskra dispose d'infrastructures et d'équipements modernes.					
31. L'offre en matière de lieux de détente (jardins, promenades, parcs) est bonne.					
32. Il y a suffisamment de zones piétonnes.					
33. Les rues de Biskra sont bien structurées					
34. Il y a suffisamment de mobilier urbain (bancs, éclairage, poubelles).					
35. Le mobilier urbain de la ville (bancs, éclairages, poubelles) est esthétiquement réussi					

36. Biskra est une ville propre.					
37. Biskra offre globalement une bonne qualité de vie à ses habitants					

Tableau 8 : Tableau extrait du questionnaire

Source: l'Auteure, 2015

I.2.3.6. Attractivité de la ville

Items	TAFD	PD	ND/NPD	PPD	PDDT
	++	+	0	-	--
38. Biskra est une destination touristique attrayante.					
39. Biskra est une ville universitaire attrayante.					
40. Biskra est une ville économiquement dynamique.					
41. Biskra est une ville attractive.					

Tableau 9 : Tableau extrait du questionnaire

Source : l'Auteure, 2015

I.2.3.7. Ambiance de la ville et sécurité

Items	TAFD	PD	ND/NPD	PPD	PDDT
	++	+	0	-	--
42. Biskra donne l'image d'une ville joyeuse, gaie.					
43. Biskra est une ville conviviale, chaleureuse.					
44. Biskra, c'est une ville où il fait « bon vivre».					
45. Je me sens en sécurité à Biskra					

Tableau 10 : Tableau extrait du questionnaire

Source: l'Auteure, 2015

I.2.3.8. Attachement et appartenance à la ville

Items	TAFD	PD	ND/NPD	PPD	PDDT
	++	+	0	-	--
46. Biskra est une ville à laquelle je suis très attachée affectivement.					
47. J'aimerais pouvoir rester encore longtemps dans cette ville.					
48. Vous apparentez à Biskra.					

Tableau 11 : Tableau extrait du questionnaire

Source : l'Auteure, 2015

I.3. La e-enquête : une méthode adaptée

Une fois le questionnaire auto-administré établi, il a été diffusé grâce à l'outil *Google Forms* qui permet de réaliser une enquête ou un sondage, de soumettre des sujets à un questionnaire ou encore de recueillir facilement des informations (Voir Annexe 1). Cet outil assurera automatiquement le retour des réponses, les recueillera et organise clairement dans Google Sheets qui permet de Créer des feuilles de calcul et des graphiques dans le navigateur.

Pour accroître nos chances de réactivité, le questionnaire est diffusé en ligne sur les réseaux sociaux, et il a fallu prévoir une introduction explicative. Pour être lu et efficace, ce texte devait être court et simple. Il fallait aller à l'essentiel des informations sur l'enquête sans rentrer dans les détails pour ne pas influencer les réponses des personnes enquêtées. L'identité de l'enquêteur, son statut ainsi que les informations relatives à la recherche ont été déclinés.

À la fin, il fallait remercier le lecteur et lui indiqué que cela ne prendra que cinq minutes de son temps. Ces informations avaient pour objectif de rassurer les personnes sur le sérieux de l'enquête et de les inciter à répondre dans les deux langues et comme ceci :

« Bonjour, je suis étudiante en post-graduation (architecture), je prépare actuellement un mémoire de magister qui traite de « l'image de marque de la ville saharienne, cas la ville de Biskra », et votre aide sera la bienvenue, la seule condition à remplir est que vous habitez la ville, ou que vous y avez séjourné ou seulement visité.

Je vous invite à répondre à certaines questions dans le but d'apporter un plus à cette étude, cela ne prendra que quelques minutes de votre temps. Toutes les réponses seront traitées dans l'anonymat le plus complet.

Veillez cliquer sur le lien suivant, et cochez la case qui correspond à votre réponse.

<http://goo.gl/forms/ghnDruhRs7>

Je vous remercie pour votre contribution. »

En arabe :

في إطار التحضير لمذكرة ماجستير في الهندسة المعمارية التي يدور موضوعها حول الصورة المثالية للمدينة الصحراوية - حالة مدينة بسكرة - وعليه تم إعداد هذه الإستمارة التي هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول مدينة بسكرة, لإثراء هذا البحث يشترط أن تكون قد زرت المدينة المعنية أو مقيم بها.

ولذلك نرجو منكم التعاون معنا بالضغط على الرابط التالي:

<http://goo.gl/forms/fkA4ZC4RTD>

والإجابة على الأسئلة المطروحة بالنقر على الخانة المناسبة.

(ستم التعامل مع الأجوبة بطريقة سرية فهي موجهة للبحث العلمي فقط)

شكرا لتعاونكم.



Figure 64 : L'Annonce faite sur le réseau social Facebook, page I LOVE BISKRA
Source : L'Auteure, 2015



Figure 65 : L'Annonce faite sur le réseau social Facebook, page BISKRA PATRIMOINE DOCUMENTATION
Source : L'Auteure, 2015

1.3.1. Échantillonnage

Le choix de la méthode de construction de l'échantillonnage est lié à la définition de la population qui constituera le public-cible de la ville, des contraintes de l'évaluation, du degré d'homogénéité de la population, et de l'étendue du territoire de l'enquête, nous résumons donc le public cible de la ville dans le tableau ci-dessous:

	Individus	Organisations Internes
Interne	- personnel municipal	-autres organisations territoriales et autres organisations environnantes
Intra- Muros	résidents permanents - résidents occasionnels - résidents temporaires	- entreprises, commerçants, artisans - investisseurs -relais opinions résidents
Extra –Muros	- touristes - habitants des territoires voisins - entreprises	- entreprises, commerçants, artisans - investisseurs - relais opinions non-résidents

Tableau 12 : Les différentes cibles d'une ville selon Gigard (1997)

Source : (CHAMARD, 2004)

Pour faire plus simple, le public cible de la ville sera divisé, et appelé comme il suit :

1. Habitants
2. Touristes
3. Visiteurs ou Autres (étudiants, investisseurs, media...etc)

L'échantillonnage sera donc un échantillonnage non probabiliste volontariste puisque tous les répondants ont été des volontaires en réponse à l'annonce après avoir rempli les critères de sélection mentionnés dans l'annonce (habiter la ville, y avoir séjourné, ou seulement visiter).

Notons aussi, la majorité des questions sont communes aux 3 cibles, l'étude la plus complète est celle adressée aux habitants et aux visiteurs de longues durées, et les questions les plus restreintes, celle sur la question de l'appartenance, leurs sont aussi exclusivement adressées.

Des comparaisons seront donc établies avec les réponses des 3 publics cibles sur les questions communes.

II. Élaboration de l'image de marque de la ville

Après avoir publié les annonces le 05/12/2015, un véritable engouement s'est fait ressentir, avec 105 répondants en l'espace de 5 jours, dont 80% les trois premiers jours.

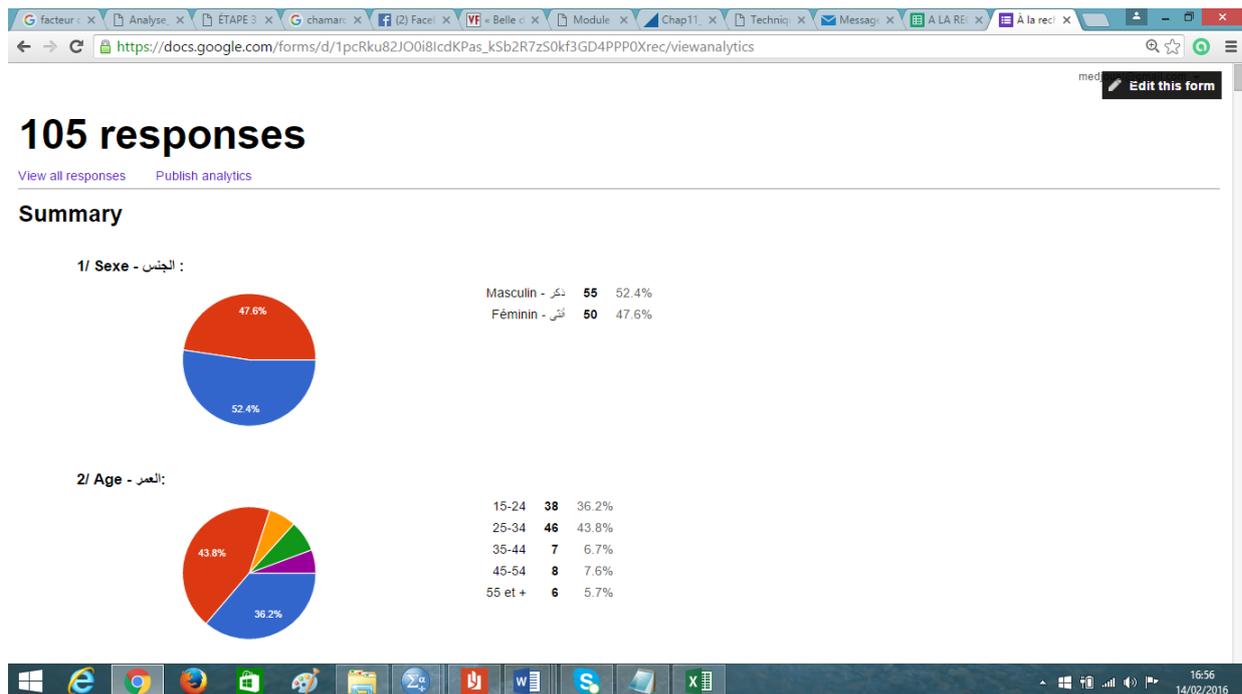


Figure 66 : Bilan final des résultats
Source : l'Auteure, 2015.

II.1. L'opération de codification :

Une fois que les volontaires aient répondu au questionnaire, les réponses seront disponibles en temps réel. Une fois les résultats en main sous forme d'une banque de données, ils ont été transférés de ce fait sur le logiciel IBM SPSS 23 version 2013 pour les questions fermées ou ils ont été codifiés et SPSS Texte Analytics for Surveys 4 version 2011 pour les questions ouvertes. (Voir Annexe 2).

L'opération de codification a pour but de transformer les données nominales, et en chaînes en données numériques dont l'assimilation est plus facile pour le logiciel, ce qui rend les résultats de l'analyse plus fiables.

Le codage s'est fait comme il suit :

- Les répondants ont été distingués et différenciés avec la date et l'heure à laquelle ils ont participé à l'enquête.
- Les questions à deux possibilités de réponses comme « Le sexe » : masculin=0, féminin=1.

- Les questions à trois possibilités de réponses, telle que « La situation familiale » : célibataire = 0, marié =1, autre =2.
- Toutes les questions construites sur l'échelle de Likert, avec 5 possibilités de réponses, telle que le degré de satisfaction : PDDT=1, PPD=2, ND/NPD=3, PD=4, TAFD=5.

Suite à cette codification de données, plusieurs analyses sont à mener afin d'évaluer l'image de marque de la ville de Biskra. Nous illustrerons les résultats obtenus par les mesures synthétiques des évocations, la valence de ces dernières et les comportements déclarés vis-à-vis de la ville.

II.2. Analyse générale des questionnaires

La démarche présentée, ci-dessous, est construite à partir d'une méthode d'analyse faisant apparaître : les Forces et les faiblesses de la ville, les opportunités (les éléments à saisir) et les menaces (ce qui va changer la ville et impacter négativement). Elle nous permettra aussi d'établir un portrait identitaire de la ville.

L'analyse s'effectuera en 4 étapes :

Etape 1. Traitement des données à tri à plat :

Le tri à plat est le premier des traitements statistiques d'une enquête. La description des variables par l'opération dite « tri à plat » consiste à examiner une seule variable à la fois, c'est-à-dire que le calcul de la distribution des effectifs et des pourcentages des modalités de réponses se fait pour chaque question.

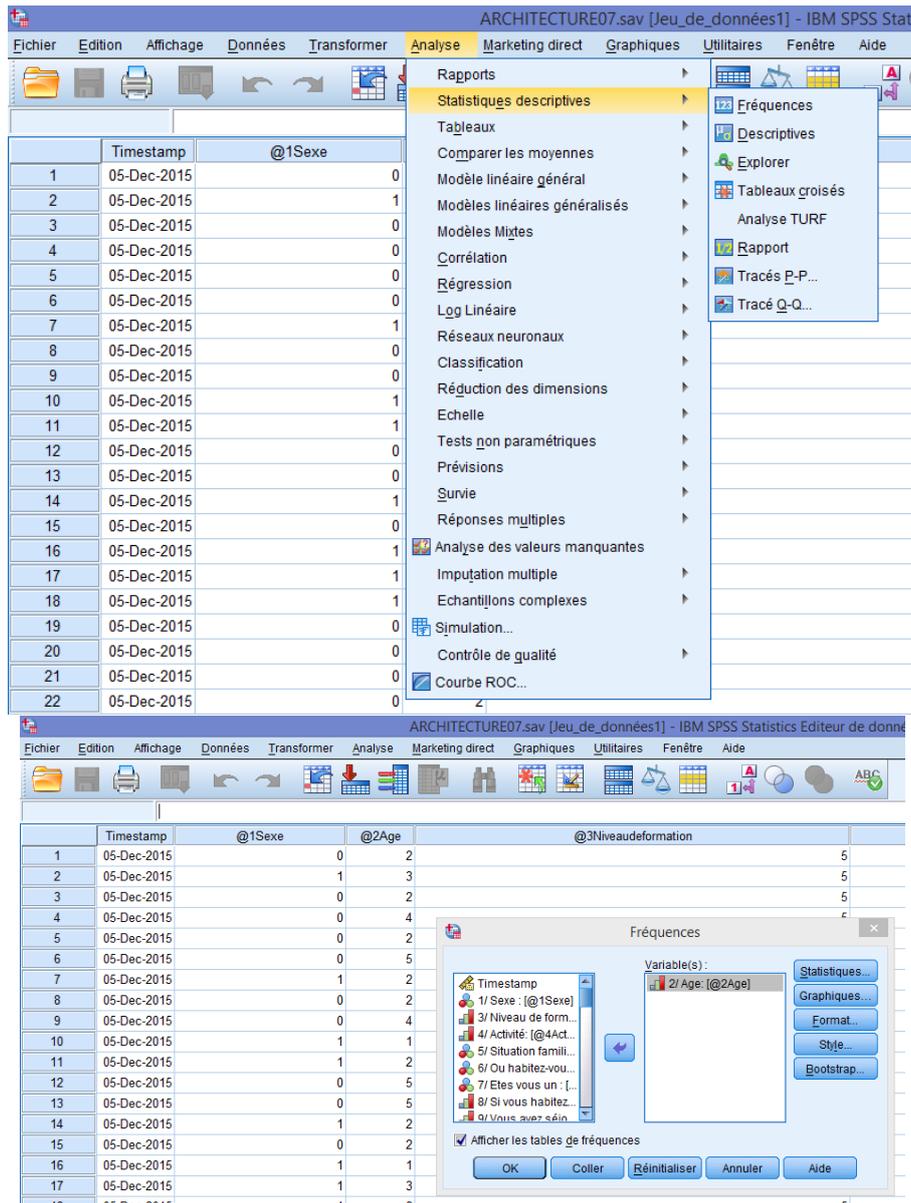


Figure 67 : Traitement des données à tri à plat
Source : l'Auteur, 2015

Etape 2. Traitement des données à Tri croisé :

La compréhension des réponses se fait par l'opération dite « tris croisés » qui consiste à analyser les tableaux prenant en compte deux variables simultanément, l'une étant la variable dépendante et l'autre la variable indépendante. L'analyse de l'enquête commence véritablement avec l'examen de ces tableaux croisés qui servent à examiner si les hypothèses formulées sont acceptables, à comparer la distribution des comportements et opinions entre sous-groupes de répondants ou encore à faire apparaître des associations entre réponses à des questions qualitatives. Le résultat d'un tri-croisé est ce qu'on appelle un « tableau de contingences ».

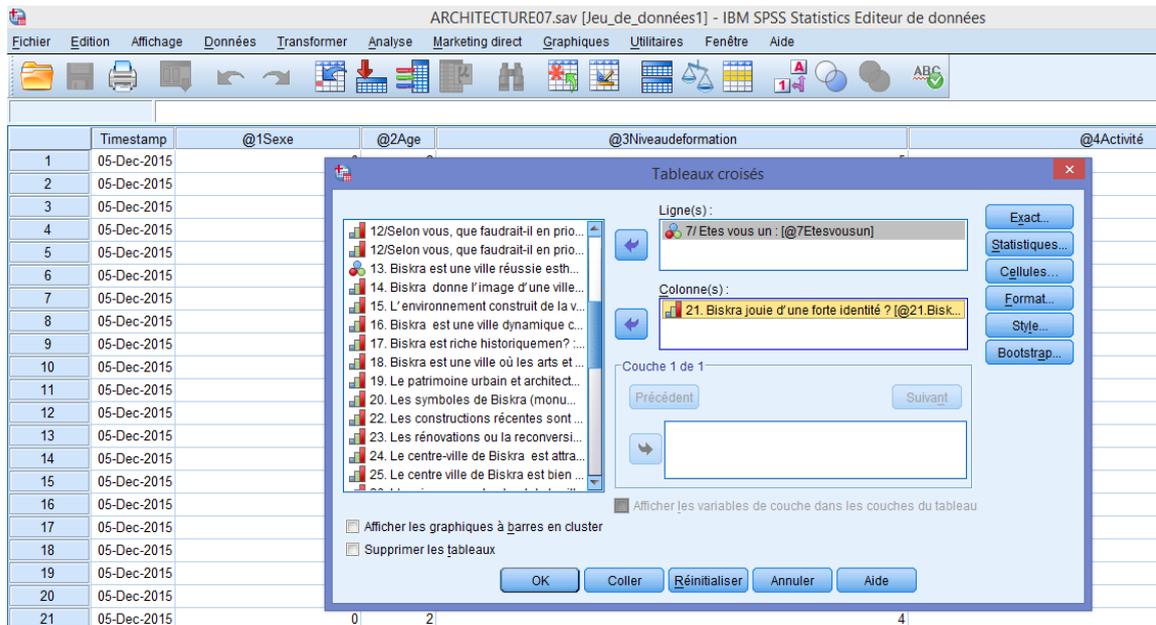


Figure 68 : Traitement des données à Tri croisé
Source : l' Auteure, 2015

Etape 3. Analyse des questions ouvertes (les mots clés sur la ville de Biskra)

Une codification très simple a été faite (seulement pour différencier les répondants entre eux) et les réponses ont été introduites sous forme de textes bruts, le logiciel SPSS Texte Analytics for Surveys 4, étant capable de traiter les mots et leurs sens sous forme de réseaux sémantiques. Puis les données seront retranscrites sous forme de graphes, de schémas relationnels et de tableaux Ainsi, les mots clés sur la ville pourront être déterminés et leur sens cerné.

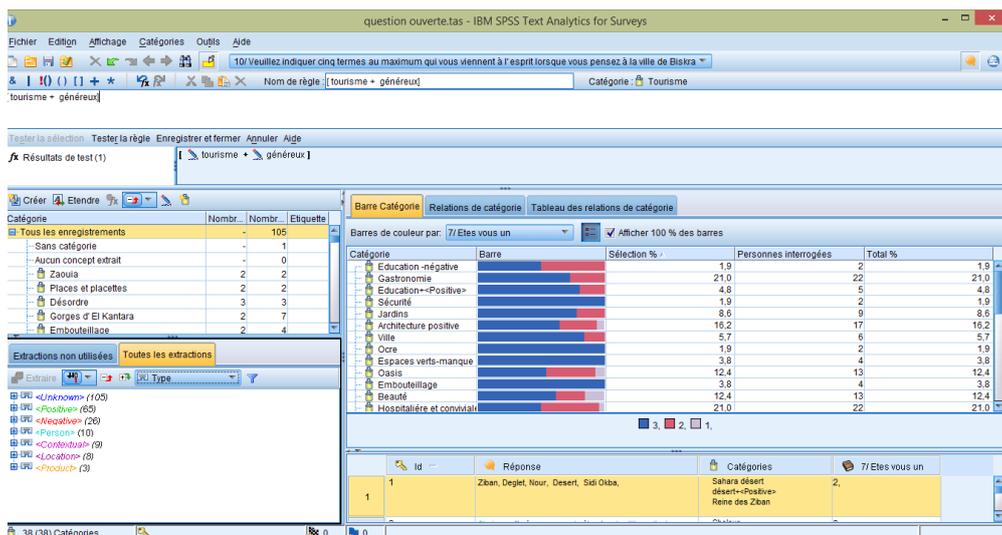


Figure 69: Traitement des données des questions ouvertes

Source : l' Auteure, 2015.

Etape 4. Analyse de corrélation de Pearson et le test de significativité "Sig":

Le coefficient de corrélation linéaire simple, dit de Bravais-Pearson (ou de Pearson), est une normalisation de la covariance par le produit des écarts-type des variables. Ce coefficient de corrélation est indépendant des unités de mesure des variables, ce qui autorise les comparaisons. Sa mesure est normalisée, elle est définie entre :

$$-1 \leq r \leq +1$$

- Le signe (+) signifie que la relation entre une variable X et Y est proportionnelle; quand X augmente (ou diminue), Y augmente (ou diminue).
- Le signe (-) signifie que la relation entre la variable X et Y est inversement proportionnelle; quand X augmente (ou diminue), Y diminue (ou augmente).
- Par convention, on dira que la relation entre X et Y est :
 - parfaite si $r = 1$
 - très forte si $r > 0,8$.
 - forte si r se situe entre 0,5 et 0,8.
 - d'intensité moyenne si r se situe entre 0,2 et 0,5.
 - faible si r se situe entre 0 et 0.2.
 - nulle si $r = 0$
- Il convient de noter que ces qualificatifs (intensité forte, moyenne ou faible) ne sont utilisés dans le texte qu'aux fins
- de comparaison, et non dans le but de remplacer le résultat chiffré du test qui, faut-il le dire, est une mesure bien plus précise que les mots.

Quant au premier test qui vient à l'esprit après le calcul du coefficient de corrélation, c'est la significativité. Pour qu'une corrélation soit significative, le Sig ou valeur de p doit toujours tendre vers 0 pour que la possibilité ou l'hypothèse de l'existence d'une relation entre les variables soit confirmée.

$$\text{Sig} \rightarrow 0$$

- Si notre Sig. ou valeur de p est supérieure à 0,05, on doit accepter l'hypothèse nulle et conclure que la corrélation observée entre la variable X et Y est due au hasard.

- Si notre Sig. ou valeur de p est inférieure à 0,05, on doit rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'une corrélation entre la variable X et Y existe au sein de la population questionnée.

Conclusion :

La e-enquête s'est avérée être une méthode très adaptée pour notre type de recherche d'après l'engouement qu'elle a suscité et la fructuosité des données récoltées.

En effet, en l'espace de cinq (5) jours le nombre de répondants a atteint les (105), une enquête sur terrain n'aurait en aucun cas donné cette fluctuation de participants en si peu de temps.

Notons également que les trois publics cibles ont été atteints par notre démarche grâce au réseau mondial d'internet, notamment les touristes et ceux qui habitent à l'étranger, chose également impossible avec une enquête classique dans la ville de Biskra.

La disponibilité des données en temps réel a été également très avantageuse et a permis de surveiller de près l'évolution de l'investigation, et nous a permis de savoir si oui ou non nos objectifs fixés avaient été atteints.

Quant au choix des logiciels d'analyse et le traitement statistique des données, il s'est porté sur les logiciels : IBM SPSS 23 version 2013 pour les questions fermées, et SPSS Texte Analytics for Surveys 4 version 2011 pour les questions ouvertes, car ils répondent largement aux besoins formulés précédemment.

D'autre part, l'analyse des données et informations recueillies se fera en 4 étapes, notons: le tri à plat, le tri-croisé, l'analyse des questions directes puis l'étape de l'analyse de la significativité (coefficient de Pearson), afin de pouvoir confirmer l'hypothèse énoncée antérieurement.

CHAPITRE 6 :L'IDENTITÉ, CAUTION DÉTERMINANTE DE L'IMAGE DE MARQUE DE LA VILLE

Introduction

Dans ce chapitre, il est question d'établir une description assez détaillée de l'image de la ville de Biskra en s'appuyant sur ce qui fait lien et sens pour ses différents usagers. Dans leurs propos recueillis sous forme de données d'enquête, les éléments symboliques de l'identité Biskrie y seront ainsi recensés.

Le tri à plat sera le premier des traitements statistiques auquel on aura recours. Nous examinerons ainsi, les variables au cas par cas sous plusieurs thématiques différentes et qui touchent à l'image de marque de la ville. Par la suite, nous entamerons l'étape du tri-croisé où nous seront amener à faire des croisements entre variables afin de mieux décortiquer nos données et préciser nos résultats. Vient ensuite l'analyse des questions ouvertes avec les mots clés qui régissent les pensées du public sur la ville de Biskra et les lieux les plus marquants qui s'y trouvent pour cerner ce qui fait l'identité de la ville.

En dernier, nous ferons une analyse de significativité (de corrélations) dans le but d'infirmer ou de confirmer notre hypothèse de recherche qui est rappelons-le : Il semblerait que l'image de marque de la ville se serait détériorée à cause de l'effacement de son identité.

Analyse des données de l'e-enquête :

Après la fin de la e- enquête, notre échantillonnage de volontaristes a atteint les (105) répondants, et se compose d'un brassage des trois publics cibles visés habitants, visiteurs et touristes qu'on a pu atteindre grâce à la toile Web. Ceci a fait que les données ont affluées, avec plus de 48 variables possibles. L'analyse de ces données s'est faite grâce aux logiciels : IBM SPSS 23 version 2013 pour les questions fermées, et SPSS Texte Analytics for Surveys 4 version 2011 pour les interrogations ouvertes. Le tout a été retranscrit sous formes de graphes et de tableaux qui seront interprétés à la lumière de l'apport de la partie théorique. Nous initierons cette analyse donc avec :

I. Analyse des données au tri à plat :

C'est une lecture générale des données récoltées variable par variable, mais qui seront groupées et triées par thème mère comme il est indiqué sur le questionnaire.

I.1. Analyse des généralités :

Nous entamerons cette analyse par les variables d'ordre général, tels que le sexe, l'âge, le niveau d'instruction, l'activité professionnelle, et la situation familiale.

1/ Sexe :		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Masculin	55	52,4	52,4	52,4
	Féminin	50	47,6	47,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

N		1/ Sexe :	2/ Age :	3/ Niveau de formation :	4/ L'activité :	5/la situation familiale :
Valide	Valide	105	105	105	105	105
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		,48	2,03	4,26	3,43	,30
Minimum		0	1	1	1	0
Maximum		1	5	5	5	2

2/ Age :		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	15-24	38	36,2	36,2	36,2
	25-34	46	43,8	43,8	80,0
	35-44	7	6,7	6,7	86,7
	45-54	8	7,6	7,6	94,3
	55 et +	6	5,7	5,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

3/ Niveau de formation		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Aucun diplôme	1	1,0	1,0	1,0
	BEM ou BEF	1	1,0	1,0	1,9
	BAC	3	2,9	2,9	4,8
	Universitaire	65	61,9	61,9	66,7
	Post-Graduant ou plus	35	33,3	33,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

4/ Activité :		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Sans activité	8	7,6	7,6	7,6
	Retraité	2	1,9	1,9	9,5
	Étudiant	45	42,9	42,9	52,4
	Employé	37	35,2	35,2	87,6
	Profession libérale	13	12,4	12,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

5/ Situation familiale :		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Célibataire	75	71,4	71,4	71,4
	Marié (e)	29	27,6	27,6	99,0
	Autre	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tableau 13 : ensemble de tableaux regroupant les données statistiques des questions d'ordre général

Source : l'Auteure, 2015

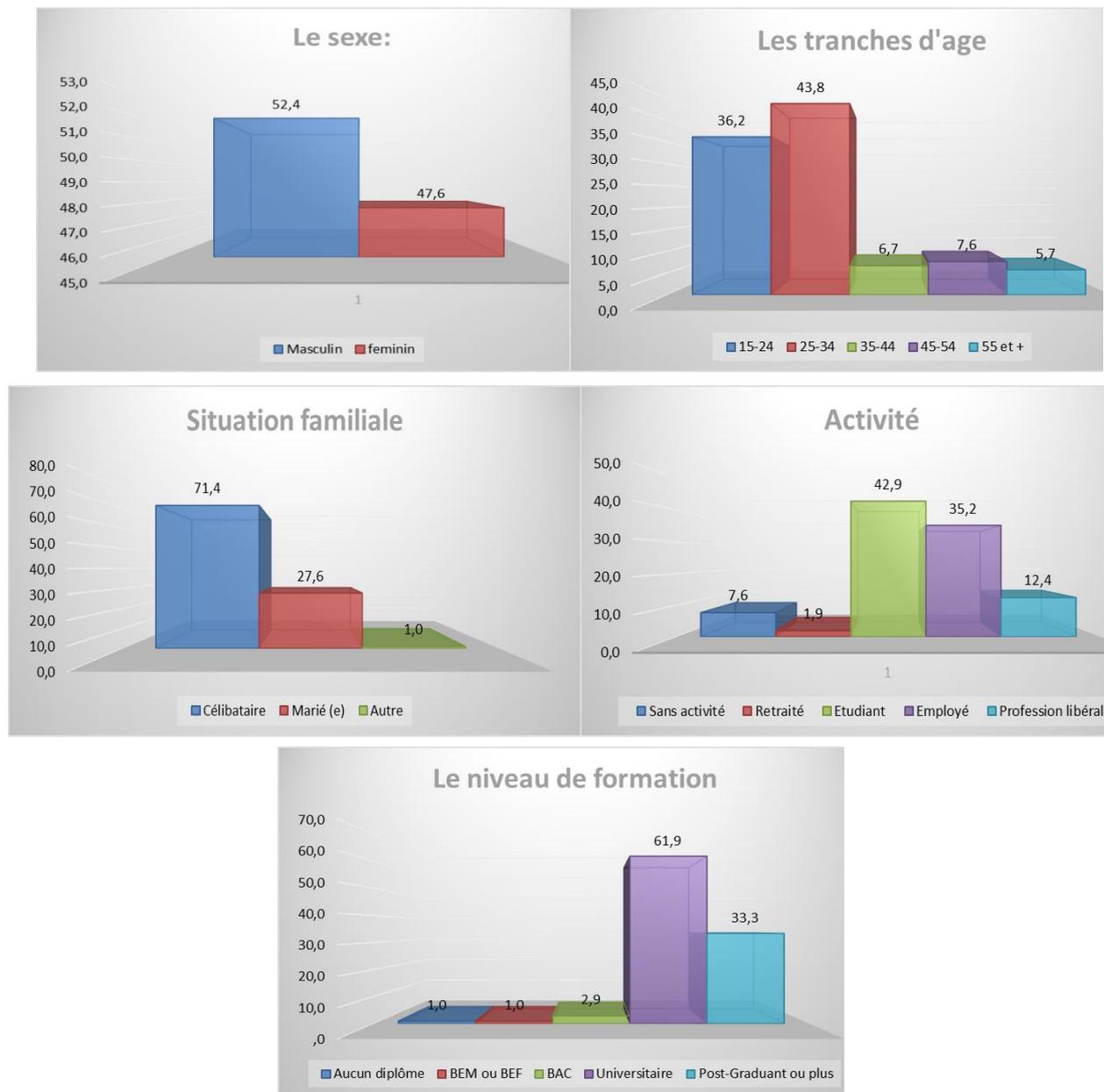


Figure 70 : L'ensemble des graphes regroupant les données statistiques des questions d'ordre général

Source : l'Auteure, 2015.

Bien que la part des répondants de sexe masculin soit supérieure de 2.4 % par rapport à celle du sexe féminin, aucun sexe ne semble dominer réellement. Une certaine égalité est notée au niveau des participants à l'enquête, donc la thématique de recherche l'image de marque de la ville de Biskra intéresse les deux sexes à parts égales, c'est presque du 50-50% puisque la moyenne indiquée est de 0.48. On constate aussi que le sujet intéresse toutes tranches d'âge confondues, avec une claire prédominance des 25-34 ans avec (43.8 %) puis les 15-24. Quant

aux plus de 55 ans ils ont également pris part à l'enquête, mais un taux assez faible (5.7%) dû probablement à la non maîtrise de l'outil informatique.

La moyenne d'âge des participants est de 2.03 ce qui correspond à la tranche des 25-34 ans, ce qui prouve que les jeunes d'aujourd'hui s'intéressent de près à leur ville. Ce sont donc bien évidemment les universitaires qui étaient les plus sensibles à cette démarche avec un pourcentage de (61.9%) de la totalité des répondants suivis des post-graduants avec pas moins du tiers des répondants, ce qui est concevable vu qu'ils sont confrontés à ce genre d'initiative durant leur formation puis, Concernant la moyenne, elle est de 4.26, ce qui confirme nos précédents propos.

C'est aussi sans surprise que la majorité des participants soit donc des étudiants et des fonctionnaires avec respectivement (42.9%), (35.2%), puis c'est au tour des professions libérales, ce qui correspond parfaitement aux tranches d'âge relatives.

Concernant le statut civil des répondants, plus libres et plus disponibles, ce sont majoritairement les célibataires qui dominent avec un taux de participation de (74.4%), vient ensuite avec un peu plus du quart les mariés.

I.2. Repérage du public cible de la ville :

Ce thème comprendra l'identification du public cible de la ville, et déterminera leur lieu de résidence si c'est des habitants, ou leur durée de séjours, s'il s'agit de visiteurs ou de touristes.

		6/ Ou habitez-vous ?	7/ Êtes-vous un :	8/ Si vous habitez Biskra, depuis quand y habitez-vous ?	9/ Vous avez séjourné dans la ville ?
N	Valide	105	105	56	56
	Manquant	0	0	49	49
Moyenne		3,52	1,56	4,26	3,30
Minimum		1	0	1	1
Maximum		5	2	5	5

6/ Ou habitez-vous ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	À l'étranger	4	3,8	3,8	3,8
	Dans une autre wilaya	37	35,2	35,2	39,0
	Dans une wilaya voisine de Biskra	9	8,6	8,6	47,6

PARTIE II – CHAPITRE 6 : L'IDENTITÉ, CAUTION DÉTERMINANTE DE L'IMAGE DE MARQUE DE LA VILLE

	Dans la wilaya de Biskra	10	9,5	9,5	57,1
	Dans la ville de Biskra	45	42,9	42,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

7/ Êtes-vous un :		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Touriste	5	4,8	4,8	4,8
	Visiteur ou autre	36	34,3	34,3	39,0
	Habitant de la ville	64	61,0	61,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

8/ Si vous habitez Biskra, depuis quand y habitez-vous ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 5 ans	2	1,9	3,6	3,6
	Entre 5 et 10 ans	2	1,9	3,6	7,1
	Entre 10 et 20 ans	2	1,9	3,6	10,7
	Plus de 20 ans	4	3,8	7,1	17,9
	Depuis l'enfance	46	43,8	82,1	100,0
	Total	56	53,3	100,0	
Manquant	Système	49	46,7		
Total		105	100,0		

9/ Vous avez séjourné dans la ville ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	De passage c'est tout	6	5,7	10,7	10,7
	Oui, une fois un court séjour	13	12,4	23,2	33,9
	Oui, plusieurs fois de courts séjours	15	14,3	26,8	60,7
	Oui, une fois un long séjour	2	1,9	3,6	64,3
	Oui, plusieurs fois de longs séjours	20	19,0	35,7	100,0
	Total	56	53,3	100,0	

Manquant	Système	49	46,7		
Total		105	100,0		

Tableau 14 : Ensemble de tableaux regroupant les données statistiques des questions sur le public cible

Source : l'Auteure, 2015

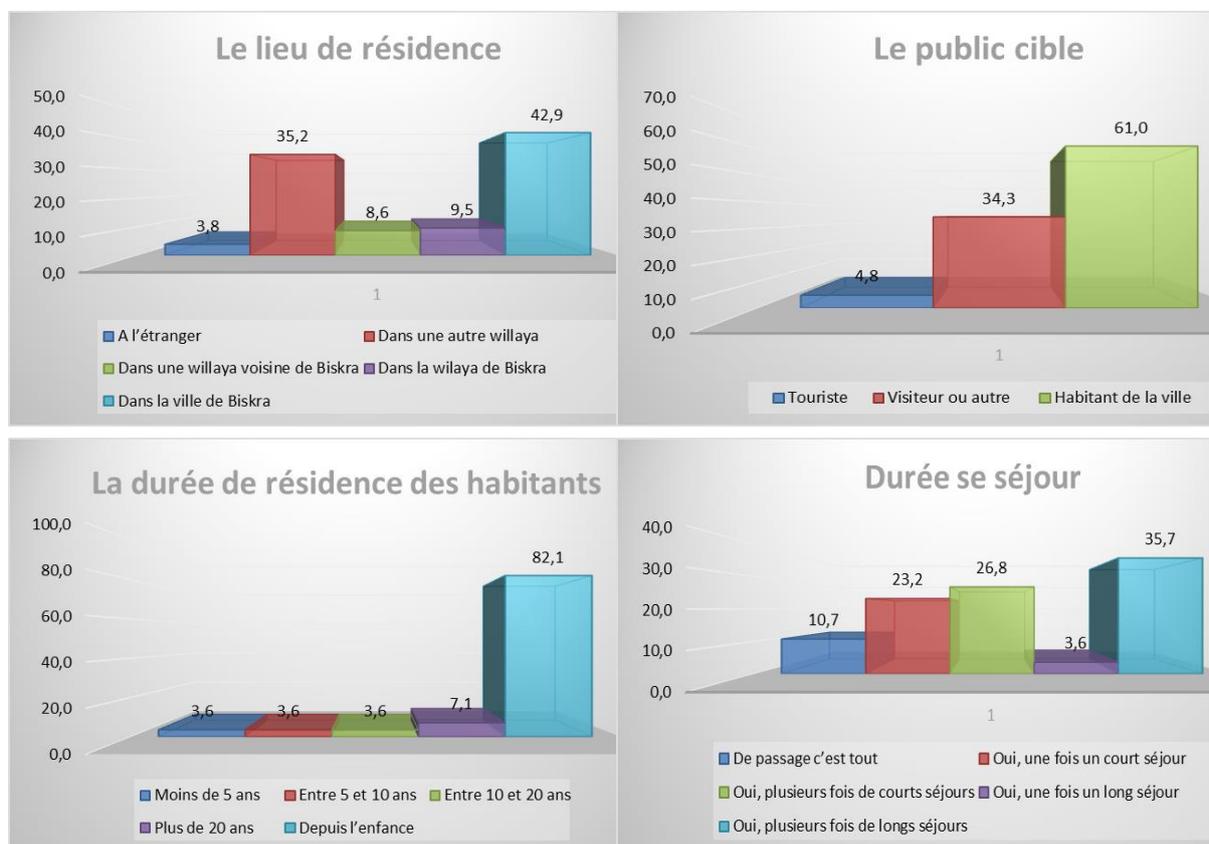


Figure 71 : L'ensemble des graphes regroupant les données statistiques des questions sur le public cible
Source : l'Auteure, 2015

Près de la moitié des participants habite la ville de Biskra ce qui montre qu'ils sont soucieux de leur ville et de son devenir, puis viennent les habitants des autres wilayas algériennes non voisines avec (35.2%), éventuellement des étudiants, ensuite c'est les habitants des communes voisines à la ville qui peuvent être travailleurs journaliers ou tout simplement attirés par les services qu'elle peut offrir, et enfin ceux qui habitent en dehors de l'Algérie, à l'étranger avec un taux de (3.8%) probablement des touristes ou des immigrants.

Pour le dispatche du public cible, tout comme pour le lieu de résidence, ce sont les habitants de la ville qui sont majoritaires avec un taux de (61%) puis en second lieu ce sont les visiteurs avec (34.3%), ce qui démontre que la ville de Biskra attire beaucoup de gens grâce aux services qu'elle peut offrir (études, emplois, services tertiaires...etc) puisque le motif de la visite

n'est pas touristique, ensuite et en dernier lieu, nous avons les touristes avec un taux assez faible de (4.8%), ce qui donne à croire que Biskra n'est pas très attrayante comme destination touristique, et que réellement elle a perdue son statut d'autre fois. Ce dispatche démontre de façon très concrète la composition intra muros et extra muros que connaît la ville et montre la rareté de l'afflux extra muros en ce qui concerne l'afflux touristique plus précisément.

En ce qui concerne la durée de résidence des habitants, la majorité des résidents à Biskra y habite depuis l'enfance avec un pourcentage de (82.1%), ensuite en second lieu ce sont ceux qui y habitent depuis plus de 20ans, suivis successivement des autres catégories à parts égales. Ceci est un bon signe pour la véracité de l'enquête étant donné que la majorité connaît forcément très bien la ville et peuvent nous dresser un portrait de son image.

Quant à la durée de séjour, pour l'échantillon extrait de l'extra-muros la plupart d'entre eux ont fait plusieurs fois de longs séjours (ce qui est le cas des étudiants par exemple) avec un pourcentage de (35.7%) de la totalité, ensuite, c'est autour de ceux qui ont séjourné à Biskra, plusieurs fois mais de courts séjours, ce qui peut être le cas des missionnaires ou des hommes d'affaires, suivis de près par ceux qui ont fait un seul court séjour, puis viennent les gens de passage qui pourraient être les habitants des communes voisines qui n'y passent pas la nuit, avec un taux de (10.7%) et enfin une minorité négligeable, ceux qui ont fait un unique mais long séjour. C'est assez hétérogène, et inclut tous les types de séjours, avec une claire prédominance pour les longs séjours.

NB. Les questions 10 et 11 nécessitent une analyse sémantique, nous y viendrons un peu plus tard. Quant à la question 12 elle nécessite un tri-croisé étant donné qu'il s'agit d'un classement par ordre de préférence assez compliqué.

I.3. Décriptage de l'apparence urbaine et l'esthétique de la ville :

Ce thème regroupera les avis sur le degré de vétusté de la ville et sur son esthétique ou son éventuelle beauté.

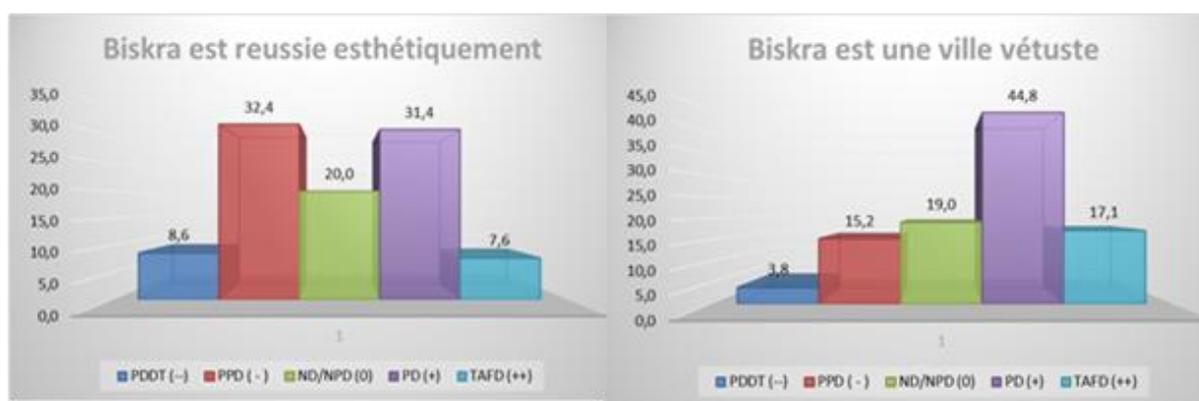
		13. Biskra est une ville réussie esthétiquement	14. Biskra donne l'image d'une ville vieillissante	15. L'environnement construit de la ville est beau
N	Valide	105	105	105
	Manquant	0	0	0
Moyenne		2,97	3,56	3,27
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5

13. Biskra est une ville réussie esthétiquement ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	9	8,6	8,6	8,6
	PPD (-)	34	32,4	32,4	41,0
	ND/NPD (0)	21	20,0	20,0	61,0
	PD (+)	33	31,4	31,4	92,4
	TAFD (++)	8	7,6	7,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

14. Biskra donne l'image d'une ville vieillissante ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	4	3,8	3,8	3,8
	PPD (-)	16	15,2	15,2	19,0
	ND/NPD (0)	20	19,0	19,0	38,1
	PD (+)	47	44,8	44,8	82,9
	TAFD (++)	18	17,1	17,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

15. L'environnement construit de la ville est beau ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	15	14,3	14,3	14,3
	PPD (-)	43	41,0	41,0	55,2
	ND/NPD (0)	23	21,9	21,9	77,1
	PD (+)	19	18,1	18,1	95,2
	TAFD (++)	5	4,8	4,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tableau 15 : Ensemble de tableaux regroupant les données statistiques des questions sur l'apparence urbaine et l'esthétique de la ville
Source : l'Auteure, 2015



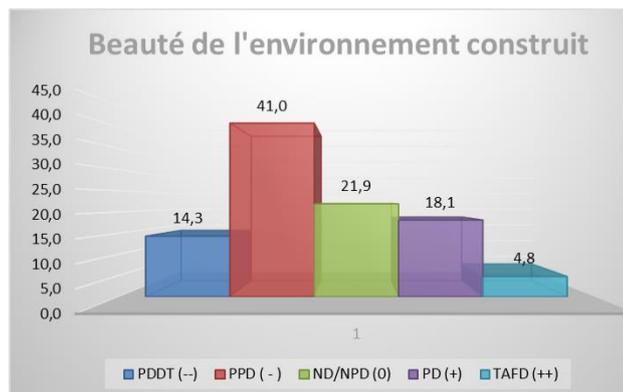


Figure 72: L'ensemble des graphes regroupant les données statistiques des questions sur l'apparence urbaine et l'esthétique de la ville
Source : l'Auteure, 2015

Sur la question de la réussite esthétique de Biskra, la ville est vue et perçue comme étant ni très réussie ni très laide, puisque deux tiers des répondants sont divisés entre leur accord modéré sur la beauté de la ville avec un pourcentage de (31.4%) et leur désaccord modéré sur son éventuelle beauté, viennent ensuite ceux qui sont métigés avec (20%), enfin et à parts presque égales ceux qui pensent que Biskra est très réussie esthétiquement, et ceux qui pensent qu'elle est ratée esthétiquement parlant. On en déduit que l'image de la plastique que donne Biskra aux personnes interrogées est très divisée et chacun l'interprète d'une vision différente, c'est un résultat qui nous laisse un peu perplexe sur l'image réelle, ainsi que sur les critères qui ont poussés chacun à donner de tels avis en pourcentage très égaux mais avec des visions fortement opposées. Néanmoins si on suit l'avis dominant, cette ville de Biskra n'est pas vue comme étant très belle étant donné qu'un peu plus de la moitié des questionnés sont soit métigés sur la question, soit la trouvent laide, ce qui fait qu'il faudrait revoir l'esthétique de celle-ci car elle constitue une faiblesse dans l'image de la ville, mais une faiblesse qui reste maîtrisable et corrigable.

En abordant la question de la vétusté de la ville, la majorité des répondants pense que Biskra est vétuste avec (44.8%) vraisemblablement à cause de certains quartiers délabrés (tel que L'Mcid, ou haret el oued) ou du centre ville qui est mal conservé et vieillissant, alors que carrément presque (18%) clame haut et fort qu'elle est très vétuste. On en conclut que Biskra donne généralement l'image d'une ville vieillissante et la moyenne qui est de 3.56 le confirme, cela pourrait aussi être une des causes qui ont fait qu'elle soit perçue comme étant potentiellement laide. De ce fait la ville a besoin de rajeunir son image d'être rafraîchie d'une part. De l'autre ceci démontre aussi que les questionnés identifient et définissent Biskra comme étant la partie

ancienne de la ville et n'y inclus pas vraiment les quartiers nouveaux et les extensions nouvelles comme el Alia par exemple.

Concernant l'éventuelle beauté de l'environnement construit de Biskra, pareillement que pour la question sur l'esthétique de la ville les avis sont vraiment partagés et opposés à la fois, en effet un grand nombre de questionnés pensent qu'il n'est pas beau avec un taux de (41.3%), puis à parts presque égales certains sont indécis et d'autres sont d'accord à un certain point, puis près de (15%) contestent cette affirmation. Il en résulte que l'environnement construit de la ville projete réellement une image négative qui reste à retravailler.

I.3.Perception de la culture, de l'événementiel et de l'histoire de la ville de Biskra :

Ce thème comprendra les avis sur la dynamique culturelle de la ville, sur sa richesse historique, ainsi que l'importance accordée par la ville à l'art et à la culture.

		16. Biskra est une ville dynamique culturellement	17. Biskra est riche historiquement	18. Biskra est une ville où les arts et la culture sont importants
N	Valide	105	105	105
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,27	4,57	3.40
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5

16. Biskra est une ville dynamique culturellement ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	9	8,6	8,6	8,6
	PPD (-)	18	17,1	17,1	25,7
	ND/NPD (0)	26	24,8	24,8	50,5
	PD (+)	40	38,1	38,1	88,6
	TAFD (++)	12	11,4	11,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

17. Biskra est riche historiquement ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	1	1,0	1,0	1,0
	PPD (-)	2	1,9	1,9	2,9
	ND/NPD (0)	6	5,7	5,7	8,6
	PD (+)	23	21,9	21,9	30,5
	TAFD (++)	73	69,5	69,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

18. Biskra est une ville où les arts et la culture sont importants ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	7	6,7	6,7	6,7
	PPD (-)	17	16,2	16,2	22,9

ND/NPD (0)	28	26,7	26,7	49,5
PD (+)	33	31,4	31,4	81,0
TAFD (++)	20	19,0	19,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Tableau 16 : Ensemble de tableaux regroupant les données statistiques des questions sur la culture, et l'événementiel dans la ville
Source : l'Auteure, 2015

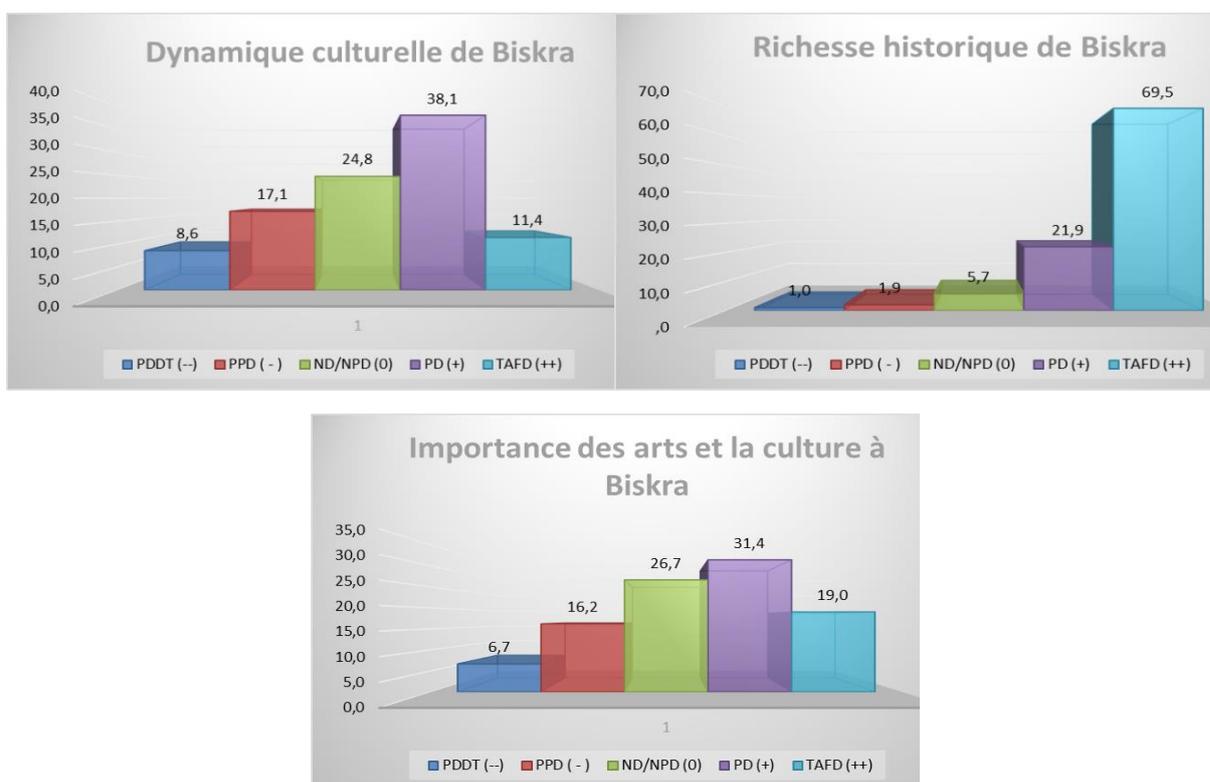


Figure 73: L'ensemble des graphes regroupant les données statistiques des questions sur la culture, et l'événementiel dans la ville
Source : l'Auteure, 2015

Malgré ces statistiques, la réalité est tout autre, car (38.1%) des répondants considèrent que Biskra est active culturellement, contre (8.6%) comme pas dynamique du tout. Ainsi la plupart voient la ville comme étant plutôt dynamique culturellement parlant, bien que cette vision a de fortes chances d'être erronée vu la rareté des manifestations de cet ordre. Ce diagnostic est confirmé par la question sur l'importance accordée par Biskra aux arts et à la culture, (31.4%) des questionnés pensent que la ville leur accorde de l'importance contre près de (16%) protestent modérément et une faible minorité protestent activement. Il en résulte que pour le public cible Biskra laisse une part de doute quant à son intérêt vis-à-vis des arts et de la culture bien que la réalité soit toute autre.

Quant à la question sur la richesse historique de Biskra, près de (70%) des participants voient que Biskra jouit d'une histoire très riche, et près de 22% la perçoivent comme étant riche, contre une minorité qui la voient comme étant pauvre historiquement ce qui est insignifiant étant donné le faible taux qu'ils représentent. Ainsi globalement et sans équivoque Biskra est perçue comme une ville jouissant d'un soubassement historique important qui reste à mettre à profit pour la promouvoir la ville et captonner sans image, donc nul besoin d'inventer une image ex-nihilo l'image elle est là et il ne reste plus qu'à la redorer.

I.4. Perception de l'identité de la ville (Patrimoine, architecture et symbole de la ville) :

Ce thème englobera les avis sur (7) variables dont : la mise en valeur accordée au patrimoine, la force des symboles et de l'identité de Biskra, l'esthétique et l'architecture des constructions récentes, la requalification de son patrimoine bâti, l'attractivité de son centre-ville ainsi que son degré de conservation.

		19. Le patrimoine urbain et architectural est suffisamment mis en valeur	20. Les symboles de Biskra (monument, architecture, nature) sont forts	21. Biskra jouit d'une forte identité	22. Les constructions récentes sont esthétiquement réussies
N	Valide	105	105	105	105
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2.21	3.36	4,11	2.63
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5

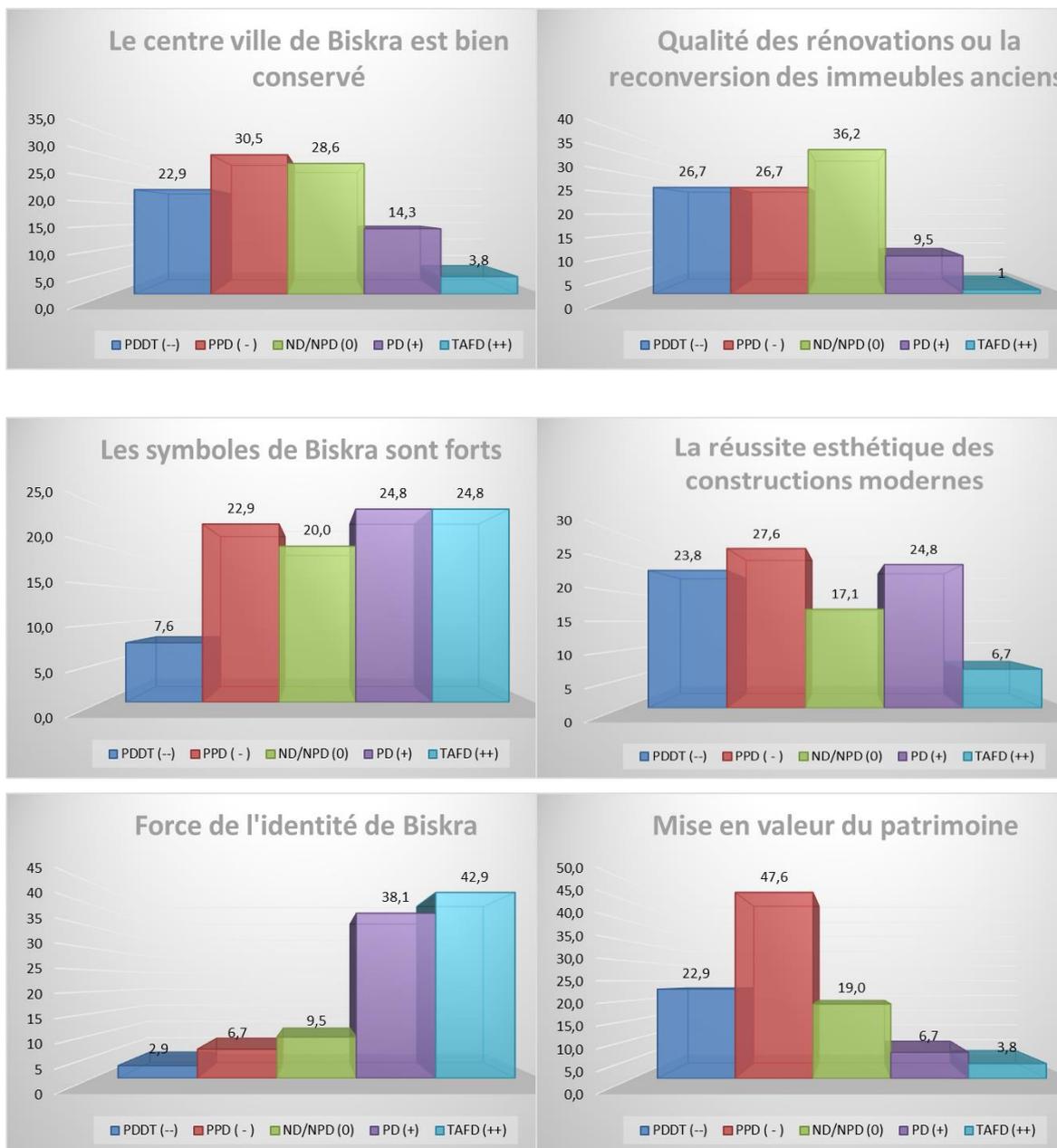
		23. Les rénovations ou la reconversion des immeubles anciens sont de qualité	24. Le centre-ville de Biskra est attrayant	25. Le centre-ville de Biskra est bien conservé ?
N	Valide	105	105	105
	Manquant	0	0	0
Moyenne		2.31	2.85	2.46
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5

19. Le patrimoine urbain et architectural est suffisamment mis en valeur ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	24	22,9	22,9	22,9
	PPD (-)	50	47,6	47,6	70,5
	ND/NPD (0)	20	19,0	19,0	89,5
	PD (+)	7	6,7	6,7	96,2
	TAFD (++)	4	3,8	3,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

20. Les symboles de Biskra (monument, architecture, nature) sont forts ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	8	7,6	7,6	7,6
	PPD (-)	24	22,9	22,9	30,5
	ND/NPD (0)	21	20,0	20,0	50,5
	PD (+)	26	24,8	24,8	75,2
	TAFD (++)	26	24,8	24,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	
21. Biskra jouit d'une forte identité ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	3	2,9	2,9	2,9
	PPD (-)	7	6,7	6,7	9,5
	ND/NPD (0)	10	9,5	9,5	19,0
	PD (+)	40	38,1	38,1	57,1
	TAFD (++)	45	42,9	42,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	
22. Les constructions récentes sont esthétiquement réussies ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	25	23,8	23,8	23,8
	PPD (-)	29	27,6	27,6	51,4
	ND/NPD (0)	18	17,1	17,1	68,6
	PD (+)	26	24,8	24,8	93,3
	TAFD (++)	7	6,7	6,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	
23. Les rénovations ou la reconversion des immeubles anciens sont de qualité ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	28	26,7	26,7	26,7
	PPD (-)	28	26,7	26,7	53,3
	ND/NPD (0)	38	36,2	36,2	89,5
	PD (+)	10	9,5	9,5	99,0
	TAFD (++)	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	
24. Le centre-ville de Biskra est attrayant ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	18	17,1	17,1	17,1
	PPD (-)	28	26,7	26,7	43,8
	ND/NPD (0)	21	20,0	20,0	63,8
	PD (+)	28	26,7	26,7	90,5
	TAFD (++)	10	9,5	9,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	
25. Le centre-ville de Biskra est bien conservé ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	24	22,9	22,9	22,9
	PPD (-)	32	30,5	30,5	53,3
	ND/NPD (0)	30	28,6	28,6	81,9
	PD (+)	15	14,3	14,3	96,2

	TAFD (++)	4	3,8	3,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tableau 14: Ensemble de tableaux regroupant les données statistiques des questions sur l'identité de la ville
Source : l'Auteure, 2015



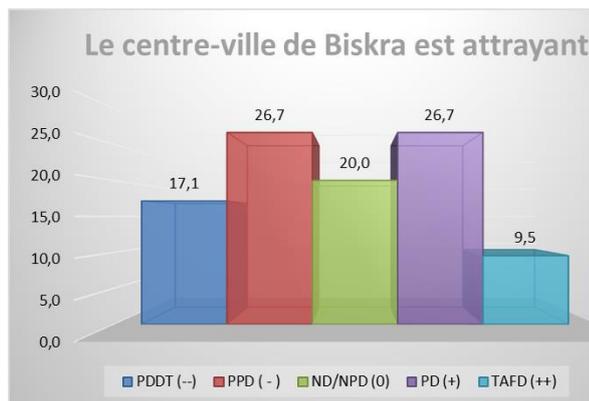


Figure 74 : L'ensemble des graphes regroupant les données statistiques des questions sur l'identité de la ville

Source : l'Auteur, 2015

La grande majorité du public répondant pensent que le patrimoine architectural et urbain n'est pas mis en valeur avec un pourcentage de (47.6%), et près des (29%) jugent qu'il n'est pas du tout mis en valeur. Il en découle que la plupart des questionnés voient que la valeur accordée au patrimoine est très minime, et qu'il n'est pas assez pris en considération dans l'embellissement de la ville, alors que c'est l'une des figures de proue d'une image de marque forte et irréprochable. Le patrimoine se trouve ainsi marginalisé et sous-estimé par les dirigeants.

En ce qui concerne la force des symboles Biskris (monuments, architecture, nature), à parts égales près de deux quarts des participants sont plutôt d'accord avec cette affirmation et voir tout à fait d'accord, alors que (20%) sont partagés sur la question, tandis que près du quart s'y opposent. On en retient que les questionnés perçoivent les symboles de Biskra comme étant assez forts, toutefois le quart qui objecte retient notre attention, ces répondants la doivent sûrement voir l'état d'abandon et de délaissement que subissent ces emblèmes en question, ce pendant en abordant le sujet de la force de son identité, c'est presque à l'unisson que tout le monde est consentant, l'opposition est très négligeable. Il en résulte qu'en majorité, le public cible questionné a une image forte de l'identité de Biskra.

Pour l'affirmation sur la supposée réussite esthétique des nouvelles constructions les avis divergents, plus de la moitié juge qu'elles ne sont pas très réussies voir même qu'elles sont carrément ratées, et seulement le quart voit qu'elles sont assez réussies et petite minorité les perçoivent comme très réussies. On remarque donc toujours cette divergence d'opinion mais qui n'est pas très prononcée cette fois. Ce qui fait qu'en majorité les interrogés perçoivent les constructions récentes comme étant ratées esthétiquement, et que leur pastiche et certainement leur style architectural n'est pas à la hauteur de leurs espérances. Ceci nous pousse à s'interroger sur un éventuel style architectural officiel pour la ville ou à une architecture un peu plus iconique

qui attire l'œil et marque les esprits comme nous l'avons vu précédemment pour les villes tels que Bilbao ou Dubaï.

Quant à la question sur la rénovation et reconversion des immeubles anciens de Biskra, elle a laissé les répondants perplexes, avec (36.2%) d'entre eux qui sont mitigés tandis qu'un peu plus des deux quarts pensent qu'elles ne sont pas de qualité, voire même de piètre qualité. Ce qui confirme le diagnostic précédent sur l'état de vétusté que connaît la ville ainsi que sur le patrimoine local qui est à l'abandon et on en déduit que la rénovation et reconversion des immeubles anciens est de mauvaise qualité.

En abordant le sujet du centre-ville de Biskra, c'est sans surprise qu'on constate qu'il est sujet de dilemme et de controverse car les personnes interrogés sont partagés presque à parts égales sur cette question, entre être plus tôt d'accord et plutôt pas d'accord sur sa supposée attractivité, et penchent assez clairement vers la négation quand on leur dit qu'il est bien conservé avec un taux de (30.5%), alors que (22.6%) jugent qu'il est carrément à l'abandon, ainsi en bref l'image que renvoie le centre-ville est très altérée, car il est perçu comme étant non seulement pas très attrayant mais carrément délaissé alors qu'il fait partie intégrante du patrimoine Biskri et devrait être mis en exergue pour promouvoir la ville et non le contraire.

I.5. Perception de la nature et du climat de la ville :

Cette thématique regroupe les variables qui traitent de l'état de l'environnement naturel de la ville de Biskra et de ses alentours (beauté, plaisance, état de conservation), ainsi que sur les qualités climatiques de la région.

		26. L'environnement naturel de la ville et de ses alentours est beau	27. L'environnement naturel est suffisamment préservé	28. Biskra dispose de qualités climatiques très avantageuses	29. Biskra est située dans une région très agréable
N	Valide	105	105	105	105
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3.19	2.41	3.03	4.08
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5
26. L'environnement naturel de la ville et de ses alentours est beau ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	6	5,7	5,7	5,7
	PPD (-)	44	41,9	41,9	47,6
	ND/NPD (0)	11	10,5	10,5	58,1
	PD (+)	12	11,4	11,4	69,5

	TAFD (++)	32	30,5	30,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

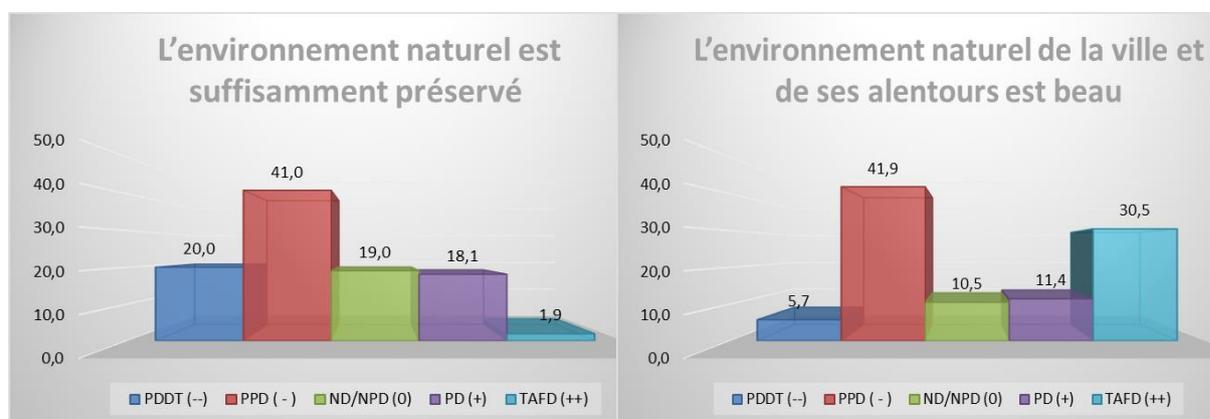
27. L'environnement naturel est suffisamment préservé ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	21	20,0	20,0	20,0
	PPD (-)	43	41,0	41,0	61,0
	ND/NPD (0)	20	19,0	19,0	80,0
	PD (+)	19	18,1	18,1	98,1
	TAFD (++)	2	1,9	1,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

28. Biskra dispose de qualités climatiques très avantageuses ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	17	16,2	16,2	16,2
	PPD (-)	19	18,1	18,1	34,3
	ND/NPD (0)	25	23,8	23,8	58,1
	PD (+)	32	30,5	30,5	88,6
	TAFD (++)	12	11,4	11,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

29. Biskra est située dans une région très agréable ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	4	3,8	3,8	3,8
	PPD (-)	8	7,6	7,6	11,4
	ND/NPD (0)	6	5,7	5,7	17,1
	PD (+)	45	42,9	42,9	60,0
	TAFD (++)	42	40,0	40,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tableau 15 : Ensemble de tableaux regroupant les données statistiques des questions sur la nature et le climat de la ville

Source : l'Auteure, 2015



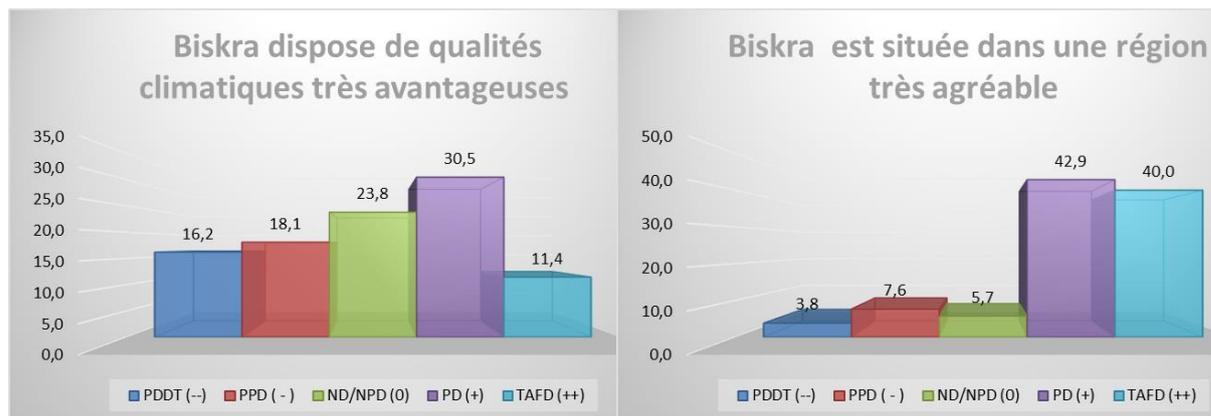


Figure 75 : L'ensemble des graphes regroupant les données statistiques des questions la nature et le climat de la ville

Source : l'Auteure, 2015

La plus grande partie des répondants ne sont pas d'accord sur la beauté de l'environnement naturel et les alentours de Biskra avec un taux environnant les (42%) ce qui est incompréhensible vu que (30.5%) pensent tout à fait le contraire ce qui n'est pas négligeable. Ceci est probablement dû au fait qu'ils voient aussi que l'environnement de la ville en question n'est pas suffisamment préservé ni mis en valeur avec un taux de (41%), voire pas du tout préservé, avec un taux de (20%). En temps normal la ville doit être dotée d'un plan de sauvegarde et de mise en valeur pour tous les types de patrimoines existants(naturel, bâti,...etc), hors la ville de Biskra est livrée à elle-même et au laisser aller la preuve est que sa richesse naturelle première qui est sa palmeraie est en piteuse état.

En ce qui concerne la question du climat de la ville, il est clair que le sujet est à débat, étant donné les longues périodes d'été et le climat très sec mais la majorité est néanmoins assez d'accord avec l'affirmation sur ses avantages climatiques avec un taux de (30.5%), mais aussi et de manière générale nous constatant que les répondants ont une bonne image de la région dans laquelle se situe Biskra et la trouvent assez plaisante avec un taux majoritaire avoisinant les (43%), probablement grâce à ses paysages panoramiques et au calme qui procure un dépaysement et une relaxation totale, ce qui constitue un avantage à mettre en avant pour remodeler l'image de la ville.

I.6.Perception, de la qualité du cadre de vie :

Cette thématique englobe tous les paramètres touchant à la qualité du cadre de vie de la ville de Biskra , nous avons donc les opinions sur les infrastructures et les équipements dont elle dispose, les avis sur l'offre en matière de lieux de détente et les zones piétonnes, la structuration

de ses rues, le mobilier urbain et son esthétique, ainsi que la propreté de la ville et la qualité de vie qu' elle offre de manière générale.

		30. Biskra dispose d'infrastructures et d'équipements modernes ?	31. L'offre en matière de lieux de détente (jardins, promenades, parcs) est bonne ?	32. Il y a suffisamment de zones piétonnes ?	33. Les rues de Biskra sont bien structurées ?
N	Valide	105	105	105	105
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2.62	2.49	2.34	2.09
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5

		34. Il y a suffisamment de mobilier urbain (bancs, éclairage, poubelles) ?	35. Le mobilier urbain de la ville (bancs, éclairages, poubelles) est esthétiquement réussi ?	36. Biskra est une ville propre ?	37. Biskra offre globalement une bonne qualité de vie à ses habitants ?
N	Valide	105	105	105	105
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2.11	2.19	2.37	2.73
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5

30. Biskra dispose d'infrastructures et d'équipements modernes ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	21	20,0	20,0	20,0
	PPD (-)	30	28,6	28,6	48,6
	ND/NPD (0)	24	22,9	22,9	71,4
	PD (+)	28	26,7	26,7	98,1
	TAFD (++)	2	1,9	1,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

31. L'offre en matière de lieux de détente (jardins, promenades, parcs) est bonne ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	25	23,8	23,8	23,8
	PPD (-)	36	34,3	34,3	58,1
	ND/NPD (0)	15	14,3	14,3	72,4
	PD (+)	26	24,8	24,8	97,1
	TAFD (++)	3	2,9	2,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

32. Il y a suffisamment de zones piétonnes ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	26	24,8	24,8	24,8
	PPD (-)	39	37,1	37,1	61,9
	ND/NPD (0)	22	21,0	21,0	82,9
	PD (+)	14	13,3	13,3	96,2
	TAFD (++)	4	3,8	3,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

33. Les rues de Biskra sont bien structurées ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	21	27,5	27,5	27,5
	PPD (-)	31	29,5	29,5	57,0
	ND/NPD (0)	23	21,9	21,9	78,9
	PD (+)	19	18,1	18,1	97,0
	TAFD (++)	3	2,9	2,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

34. Il y a suffisamment de mobilier urbain (bancs, éclairage, poubelles) ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	31	29,5	29,5	29,5
	PPD (-)	42	40,0	40,0	69,5
	ND/NPD (0)	24	22,9	22,9	92,4
	PD (+)	5	4,8	4,8	97,1
	TAFD (++)	3	2,9	2,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

35. Le mobilier urbain de la ville (bancs, éclairages, poubelles) est esthétiquement réussi ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	30	28,6	28,6	28,6
	PPD (-)	37	35,2	35,2	63,8
	ND/NPD (0)	29	27,6	27,6	91,4
	PD (+)	6	5,7	5,7	97,1
	TAFD (++)	3	2,9	2,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

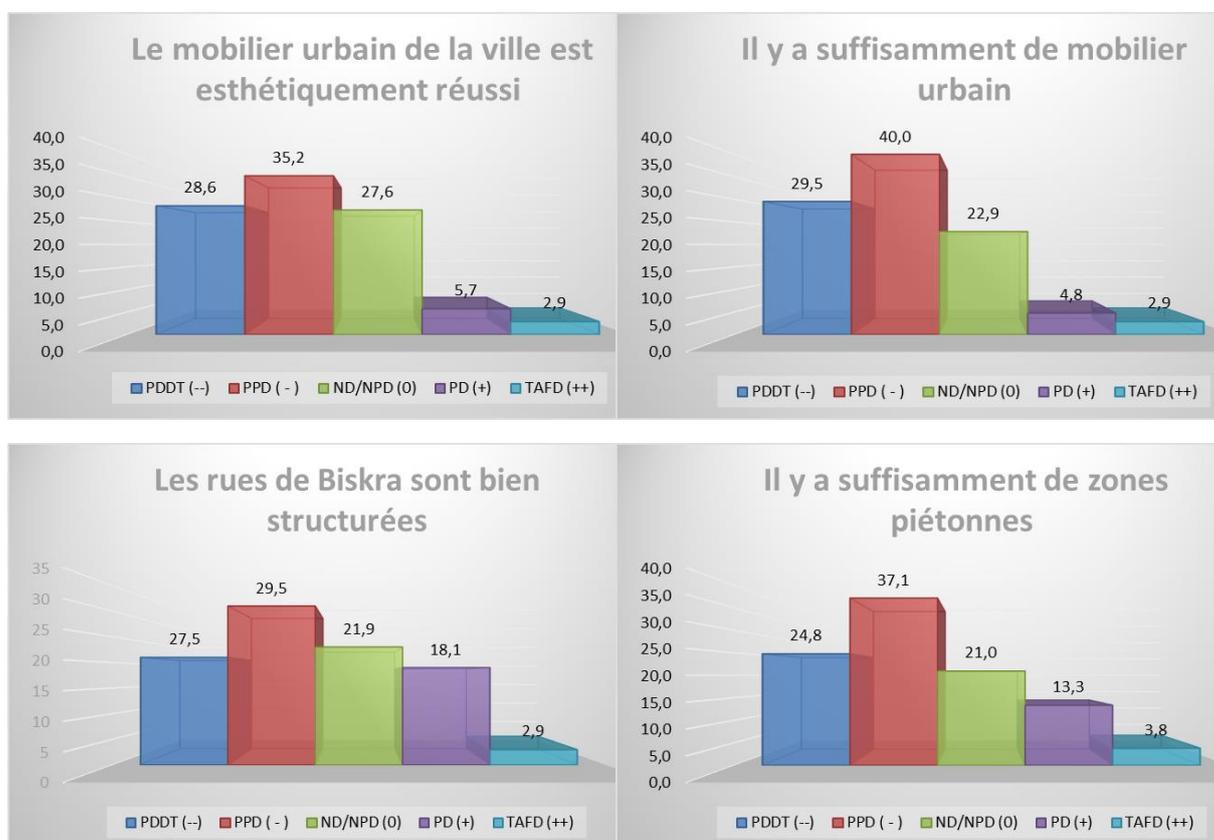
36. Biskra est une ville propre ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	------------------	--------------------	---------------------------	---------------------------

Valide	PDDT (--)	26	24,8	24,8	24,8
	PPD (-)	37	35,2	35,2	60,0
	ND/NPD (0)	20	19,0	19,0	79,0
	PD (+)	21	20,0	20,0	99,0
	TAFD (++)	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

37. Biskra offre globalement une bonne qualité de vie à ses habitants ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	12	11,4	11,4	11,4
	PPD (-)	31	29,5	29,5	41,0
	TAND/NPD (0)	40	38,1	38,1	79,0
	PD (+)	17	16,2	16,2	95,2
	TAFD (++)	5	4,8	4,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tableau 16 : Ensemble de tableaux regroupant les données statistiques des questions sur la qualité du cadre de vie

Source : l'Auteure, 2015



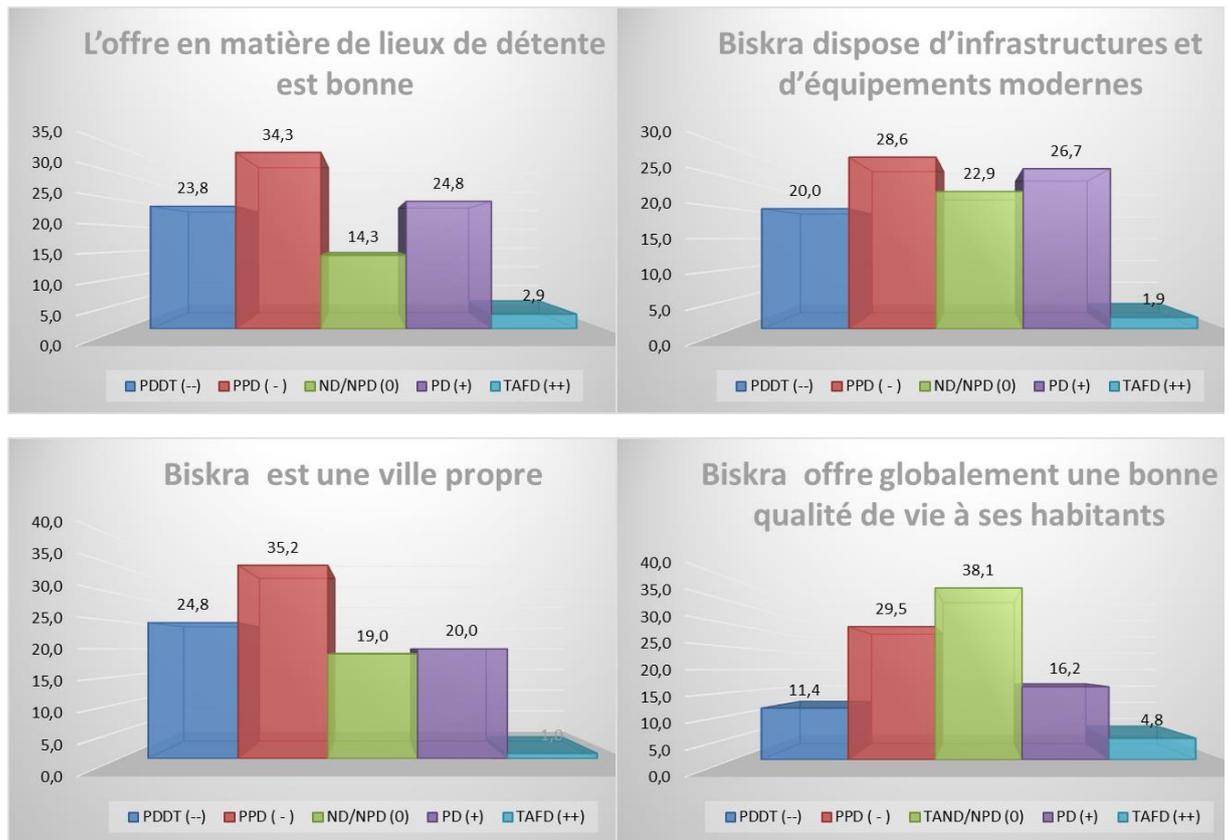


Figure 76 : L'ensemble des graphes regroupant les données statistiques des questions la qualité du cadre de vie
Source : l'Auteure, 2015

Les opinions divergent sur la question de l'éventuelle modernité des infrastructures et des équipements de Biskra, toutefois la majorité des répondants a déclaré être plus tôt pas d'accord avec l'affirmation avec un taux avoisinant les (29%), ce qui fait que les infrastructures de la ville doivent être assez vétustes et ne répondent pas aux attentes du public, cet avis renforce également les constatations précédentes sur la vétusté de la ville. De même pour la suffisance en matière de lieux de détente le public a également exprimé son désaccord par rapport à la question avec un pourcentage de (34.3%), donc l'offre de la ville de Biskra en matière de lieux de détente ne répond à la demande, certes Biskra dispose de plusieurs jardins (5juillet, London,...etc) et quelques places et placettes (place de la Liberté, placette d'El Dalaa,...etc), pourtant cela et loin d'être suffisant, en particulier si la ville veut améliorer son image de marque puisqu'elle devra accueillir plus de monde.

Pareillement pour la suffisance des zones dédiées aux piétons, les réponses divergent sur cette question, cependant la plus grande partie (37.1%) a déclaré qu'il n'y en avait pas assez, ce qui fait qu'il faut repenser au réaménagement urbain de la ville et accordé une plus grande attention aux promeneurs, et aux pédestres.

Également sur la question de la structuration des rues de Biskra beaucoup d'avis sont négatifs avec plus de la moitié qui jugent qu'elles ne sont pas bien pensées, on en déduit que les rues de la ville doivent être mal agencées ou de dimensions inadéquates, ce qui influe probablement sur le trafic routier et l'organisation de la circulation. Ceci est considéré comme un point très négatif pour l'attractivité, parce que les bouchons font fuir de manière systématique. C'est aussi sans équivoque que (40%) des répondants pensent qu'il y a un manque au niveau du mobilier urbain à Biskra, ce qui est énorme. Ceci donne à penser que les responsables négligent complètement l'aménagement urbain, cette pensée est consolidée par le fait que la plus grande part juge (avec un peu plus de la moitié) que le mobilier urbain n'est également pas réussi esthétiquement, ce qui fait que la ville de Biskra connaît plusieurs défaillances au niveau de sa plastique et de sa stylistique.

Quant à l'interrogation sur la propreté de la ville les opinions divergent, toutefois la plus grande partie des questionnés ne trouvent pas la ville assez propre à leur goût avec un taux de (35.2%), ce qui laisse vraiment à désirer, la propreté étant capitale aux yeux des usagers, pour acquérir une image saine.

Les affirmations précédentes (saleté, vétusté, esthétique peu éloquente...etc), induisent forcément à penser que globalement Biskra n'offre pas un bon cadre de vie, cette vision est appuyée par (29.5%) des participants à l'enquête, pourcentage non négligeable qui trouvent que la qualité de vie y est mauvaise, et que (38.1%) voient qu'elle est passable, ceci résume donc l'avis général sur la ville de Biskra.

I.7. Perception de l'attractivité de la ville :

Cette catégorie regroupe de manière générale les variables considérant l'attractivité de la ville Biskra et plus particulièrement son attractivité en tant que destination touristique et universitaire ainsi qu'une évaluation de sa dynamique économique.

		38. Biskra est une destination touristique attrayante ?	39. Biskra est une ville universitaire attrayante ?	40. Biskra est une ville économiquement dynamique ?	41. Biskra est une ville attractive ?
N	Valide	105	105	105	105
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,9	3.52	3.43	3,69
Minimum		1	0	1	1
Maximum		5	2	5	5

38. Biskra est une destination touristique attrayante ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	4	3,8	3,8	3,8
	PPD (-)	11	10,5	10,5	14,3
	ND/NPD (0)	10	9,5	9,5	23,8
	PD (+)	43	41,0	41,0	64,8
	TAFD (++)	37	35,2	35,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

39. Biskra est une ville universitaire attrayante ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	4	3,8	3,8	3,8
	PPD (-)	14	13,3	13,3	17,1
	ND/NPD (0)	26	24,8	24,8	41,9
	PD (+)	45	42,9	42,9	84,8
	TAFD (++)	16	15,2	15,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

40. Biskra est une ville économiquement dynamique ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	7	6,7	6,7	6,7
	PPD (-)	12	11,4	11,4	18,1
	ND/NPD (0)	31	29,5	29,5	47,6
	PD (+)	39	37,1	37,1	84,8
	TAFD (++)	16	15,2	15,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

41. Biskra est une ville attractive ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	5	4,8	4,8	4,8
	PPD (-)	8	7,6	7,6	12,4
	ND/NPD (0)	23	21,9	21,9	34,3
	PD (+)	48	45,7	45,7	80,0
	TAFD (++)	21	20,0	20,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tableau 17 : Ensemble de tableaux regroupant les données statistiques des questions sur l'attractivité de la ville.

Source : L'Auteure, 2015

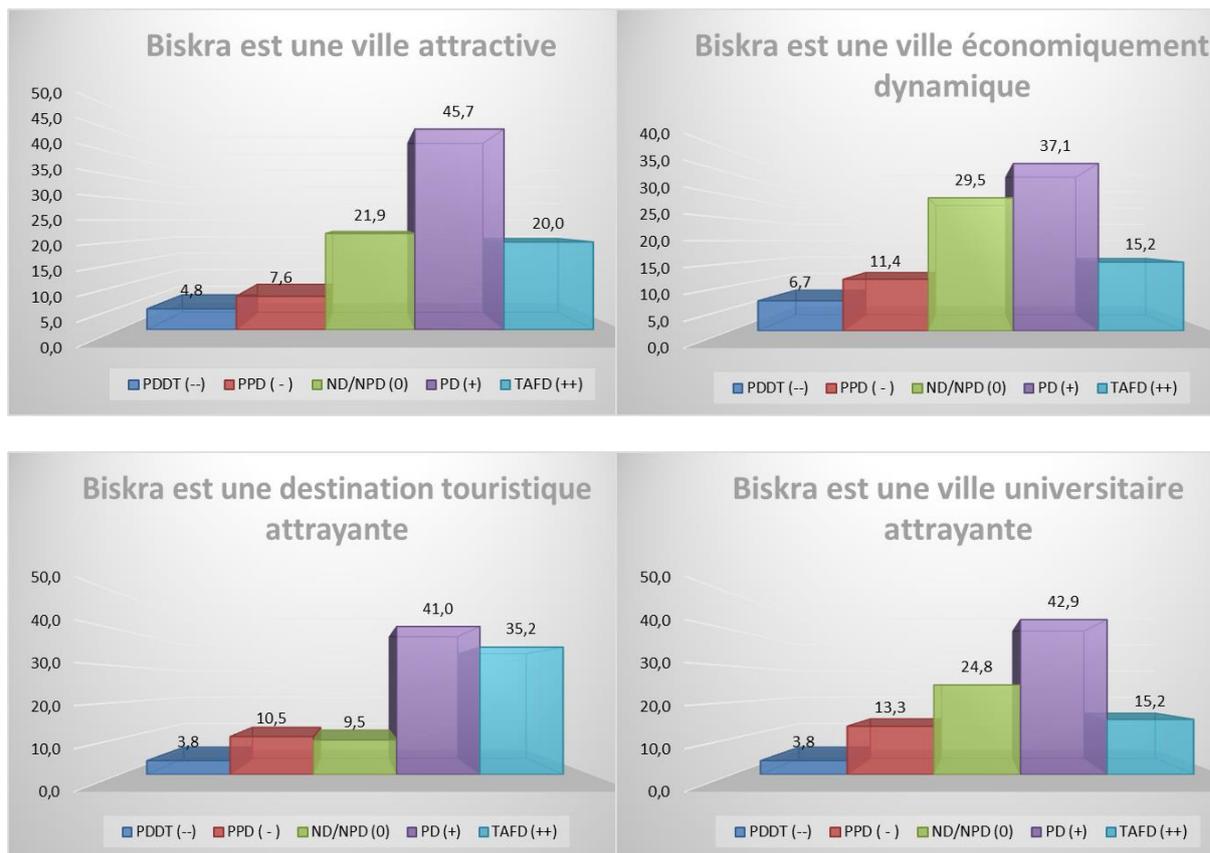


Figure 77 : L'ensemble des graphes regroupant les données statistiques des questions sur l'attractivité de la ville

Source : l'Auteure, 2015

La majorité des répondants (41%) pense que la ville de Biskra est une destination touristique attrayante, voire même très attrayante pour (35.2%), donc Biskra est perçue comme étant attractive en tant que destination, ce qui est en contradiction avec les déclarations précédentes. Pareillement pour son attractivité scientifique, la plus grande part des questionnés pensent que Biskra est une ville universitaire attrayante avec un taux de (42.9%), ce qui est compréhensible vu que son université s'est agrandie et englobe une multitude de spécialités aujourd'hui.

Pour l'affirmation sur la dynamique économique de la ville avec un taux de (37.1%) de réponses positives, cependant une partie qui n'est pas négligeable (29.5%) pense que l'économie de la ville est ni bonne ni mauvaise. Ce qui fait que les répondants voient la ville comme étant assez active économiquement parlant toutefois un 'mais' existe qui fait que l'économie en question reste à discuter.

Les précédentes affirmations renforcent la véracité des réponses concernant l'attractivité de la ville de manière générale puisque les réponses étaient positives au fait que Biskra soit une ville attractive avec un taux avoisinant les (46%).

I.8.Ambiance et sécurité dans la ville :

Cette thématique englobe les impressions générales sur l'image de la ville et les ambiances qui y règnent, donc est-elle joueuse, gaie, conviviale, chaleureuse, s'y sentant en sécurité...etc.

		42. Biskra donne l'image d'une ville joyeuse, gaie ?	43. Biskra est une ville conviviale, chaleureuse ?	44. Biskra, c'est une ville où il fait « bon vivre » ?	45. Je me sens en sécurité à Biskra ?
N	Valide	105	105	105	105
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,20	3,99	3,84	3,82
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5

42. Biskra donne l'image d'une ville joyeuse, gaie ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	6	5,7	5,7	5,7
	PPD (-)	22	21,0	21,0	26,7
	ND/NPD (0)	33	31,4	31,4	58,1
	PD (+)	33	31,4	31,4	89,5
	TAFD (++)	11	10,5	10,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

43. Biskra est une ville conviviale, chaleureuse ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	5	4,8	4,8	4,8
	PPD (-)	6	5,7	5,7	10,5
	ND/NPD (0)	13	12,4	12,4	22,9
	PD (+)	42	40,0	40,0	62,9
	TAFD (++)	39	37,1	37,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

44. Biskra, c'est une ville où il fait « bon vivre » ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	PDDT (--)	5	4,8	4,8	4,8

Valide	PPD (-)	6	5,7	5,7	10,5
	ND/NPD (0)	24	22,9	22,9	33,3
	PD (+)	36	34,3	34,3	67,6
	TAFD (++)	34	32,4	32,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

45. Je me sens en sécurité à Biskra ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	3	2,9	2,9	2,9
	PPD (-)	13	12,4	12,4	15,2
	ND/NPD (0)	16	15,2	15,2	30,5
	PD (+)	41	39,0	39,0	69,5
	TAFD (++)	32	30,5	30,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Tableau 18: Ensemble de tableaux regroupant les données statistiques des questions sur l'ambiance de la ville et la sécurité

Source : l'Auteure, 2015

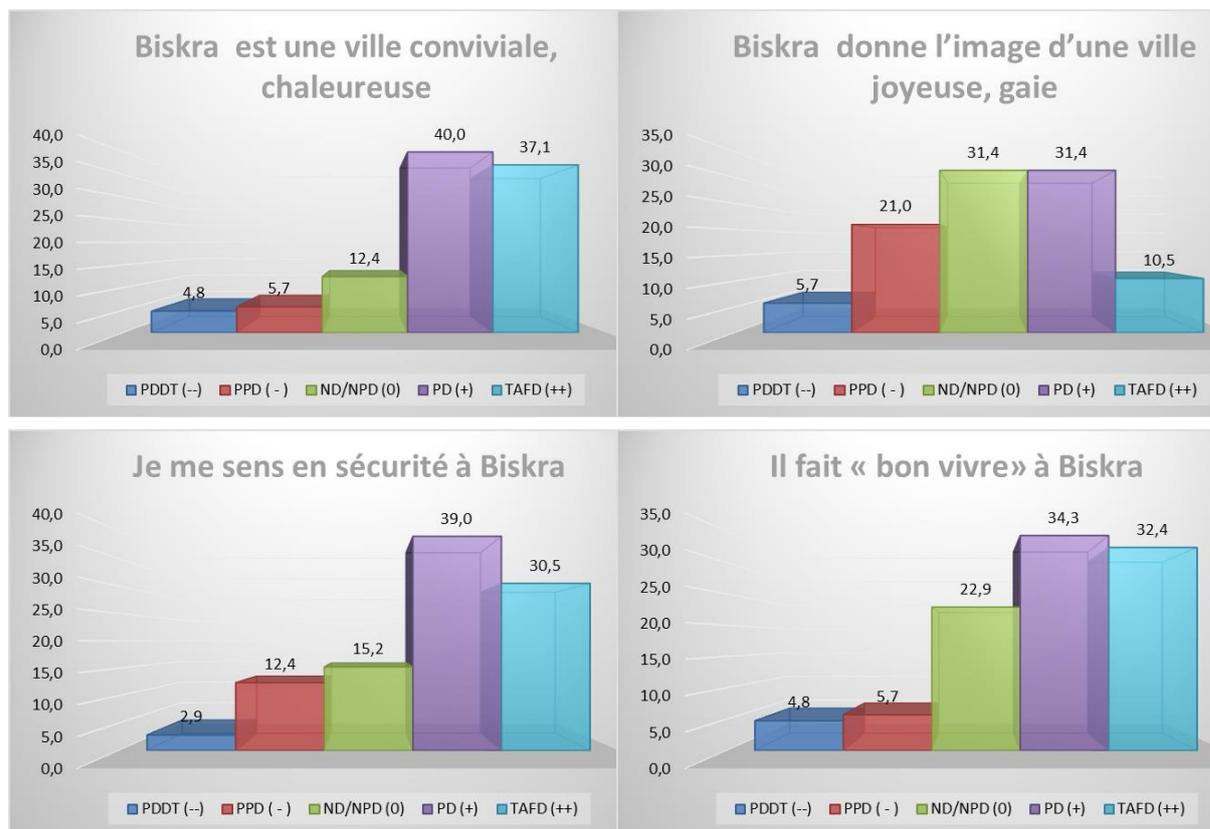


Figure9 : L'ensemble des graphes regroupant les données statistiques des questions sur l'ambiance de la ville et la sécurité

Source : l'Auteure, 2015

Les jugements divergent sur cette question, cependant et à parts égales de (31.4%), les participants pensent soit que oui Biskra est une ville joyeuse et gaie soit que pas vraiment elle est

juste neutre, alors qu'avec l'affirmation qui suit, Biskra offre l'image d'une ville chaleureuse et conviviale prend près de (70%) d'avis favorables, ce qui est assez perplexe sur les raisons de cette contradiction.

D'autre part pour le public cible, c'est sans équivoque que Biskra offre l'image d'une ville où il fait vraiment bon vivre, avec plus de (60%) d'affirmations positives et très positives. Le seul hic dans tout cela c'est que les avis divergent sur la question de la sécurité dans la ville, certains ne s'y sentent pas protégé bien que la majorité des questionnés s'y sentent en sécurité à avec un taux de (39%), ce qui nous pousse à nous interroger sur les raisons de leur crainte (angles morts dans la ville, délinquance, ou autres), en bref ces déclarations ne jouent pas en la faveur de l'image qu'on veut offrir à la ville de Biskra.

I.9.Attachement et appartenance à la ville :

Dans cette thématique nous aborderons l'analyse des données qui concerne le sentiment d'attachement et d'appartenance des répondants à la ville, et éventuellement leurs pensées par rapport à la possibilité d'un plus long séjour.

		46. Biskra est une ville à laquelle je suis très attachée affectivement ?	47. J'aimerais pouvoir rester encore longtemps dans cette ville ?	48. Appartenez-vous à Biskra ?
N	Valide	105	105	97
	Manquant	0	0	8
Moyenne		3,99	3,49	3,98
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5

46. Biskra est une ville à laquelle je suis très attachée affectivement ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	PDDT (--)	6	5,7	5,7	5,7
	PPD (-)	4	3,8	3,8	9,5
	ND/NPD (0)	19	18,1	18,1	27,6
	PD (+)	32	30,5	30,5	58,1
	TAFD (++)	44	41,9	41,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

47. J'aimerais pouvoir rester encore longtemps dans cette ville ?		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	PDDT (--)	10	9,5	9,5	9,5

Valide	PPD (-)	13	12,4	12,4	21,9
	ND/NPD (0)	23	21,9	21,9	43,8
	PD (+)	34	32,4	32,4	76,2
	TAFD (++)	25	23,8	23,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

48. Apparentez-vous à Biskra ?	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	PDDT (--)	6	5,7	6,2	6,2
	PPD (-)	5	4,8	5,2	11,3
	ND/NPD (0)	20	19,0	20,6	32,0
	PD (+)	20	19,0	20,6	52,6
	TAFD (++)	46	43,8	47,4	100,0
	Total	97	92,4	100,0	
Manquant	Système	8	7,6		
Total	105	100,0			

Tableau 19 : Ensemble de tableaux regroupant les données statistiques des questions sur le sentiment d'attachement et d'appartenance à la ville
Source : l'Auteure, 2015

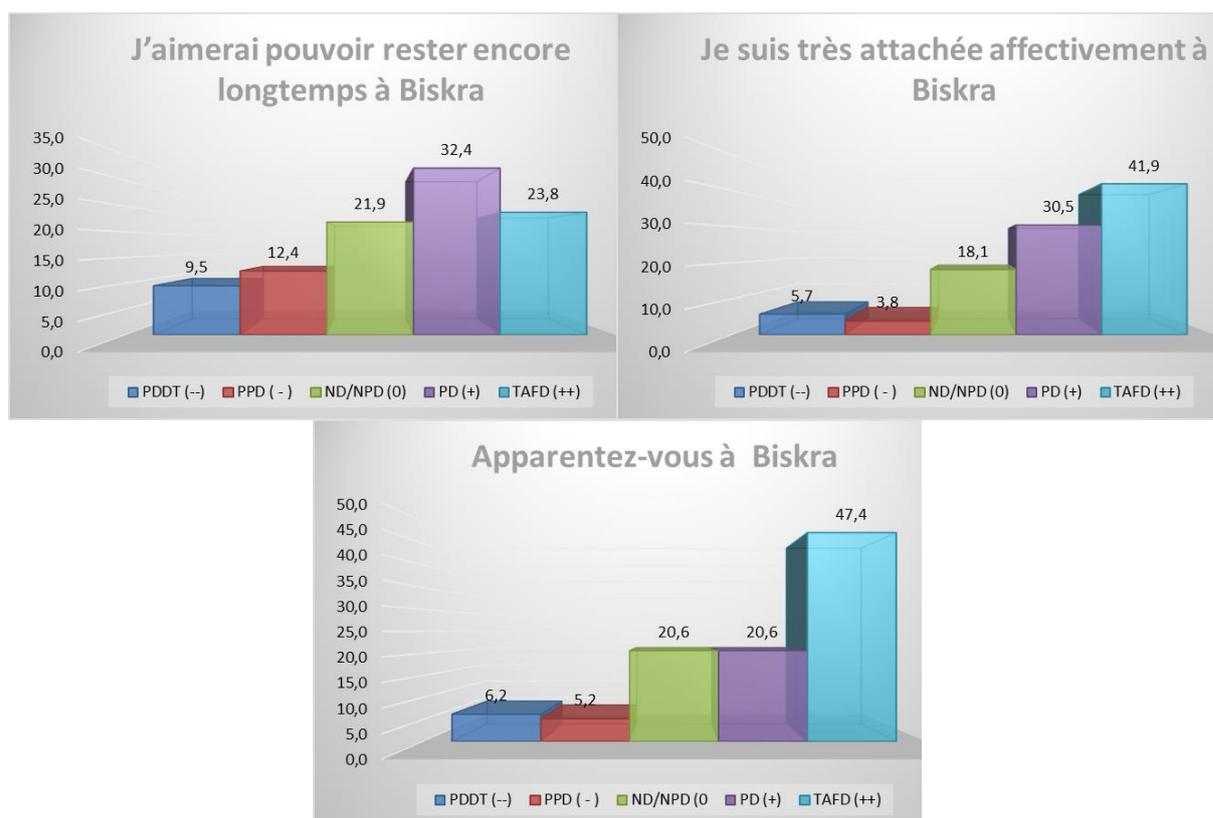


Figure 78 : L'ensemble des graphes regroupant les données statistiques des questions sur le sentiment d'attachement et d'appartenance à la ville
Source : l'Auteure, 2015

En premier lieu les valeurs manquantes dans le tableau, s'explique par le fait d'avoir demandé aux répondants qui étaient uniquement de passage dans la ville de Biskra de s'abstenir

de répondre à quelques questions auxquelles, ils ne sont pas aptes à le faire vu la courte durée de leur séjour à Biskra, vu également que le sentiment d'appartenance nécessite de passer du temps sur un lieu donné.

C'est sans ambiguïté que près de la moitié des participants (47.4%) développent un grand sentiment d'appartenance à la ville. Ce qui fait que ça soit logique et dans le même sens qu'ils déclarent qu'ils y sont très attachés avec un taux de (41.9%) et que (30.5%) y sont juste attachés. Nous constatons donc que la plupart des répondants sont vraiment affectivement liés à la ville. Quant à l'interrogation sur l'éventuel prolongement de séjour, les avis sont partagés mais toujours avec une prédominance de réponses positives avec un taux d'un peu plus de (55%) qui sont tentés de le faire contre tout de même plus de (20%) qui ne veulent pas de cette possibilité. Ce qui reste non-négligeable mais compréhensible vu les déclarations précédentes. Donc pour finir, on conclue que malgré l'attachement et les sentiments affectifs forts qui lient les répondants à Biskra, certains ne sont pas tentés de passer un peu plus de temps dans cette ville, ceci est peut être due à la qualité de vie qu'elle offre et qui n'est pas très satisfaisante.

II. Le tri-croisé et la vision du public cible :

Le choix de croisement entre variables pour l'étape du tri-croisé sera basée sur la recherche des différentes visions des trois publics cibles de la ville :

II.1. Le croisement Biskra est une ville réussie esthétiquement * Public cible

Avec ce croisement nous visons à connaître la vision du public cible par rapport à l'esthétique de la ville.

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
13. Biskra est une ville réussie esthétiquement ? * 7/ Êtes-vous un :	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

Tableau croisé 13. Biskra est une ville réussie esthétiquement ? * 7/ Êtes-vous un :				
	7/ Êtes-vous un :			Total
	Touriste	Visiteur ou autre	Habitant de la ville	

13. Biskra est une ville réussie esthétiquement ?	PDDT (--)	Effectif	0	1	8	9
		% du total	0,0%	1,0%	7,6%	8,6%
PPD (-)	Effectif	0	11	23	34	
	% du total	0,0%	10,5%	21,9%	32,4%	
ND/NPD (0)	Effectif	4	9	8	21	
	% du total	3,8%	8,6%	7,6%	20,0%	
PD (+)	Effectif	1	15	17	33	
	% du total	1,0%	14,3%	16,2%	31,4%	
TAFD (++)	Effectif	0	0	8	8	
	% du total	0,0%	0,0%	7,6%	7,6%	
Total	Effectif	5	36	64	105	
	% du total	4,8%	34,3%	61,0%	100,0%	

Tableau 20: Ensemble de tableaux regroupant les données statistiques sur le croisement : La réussite esthétique de la ville*Public cible
Source : l'Auteure, 2015

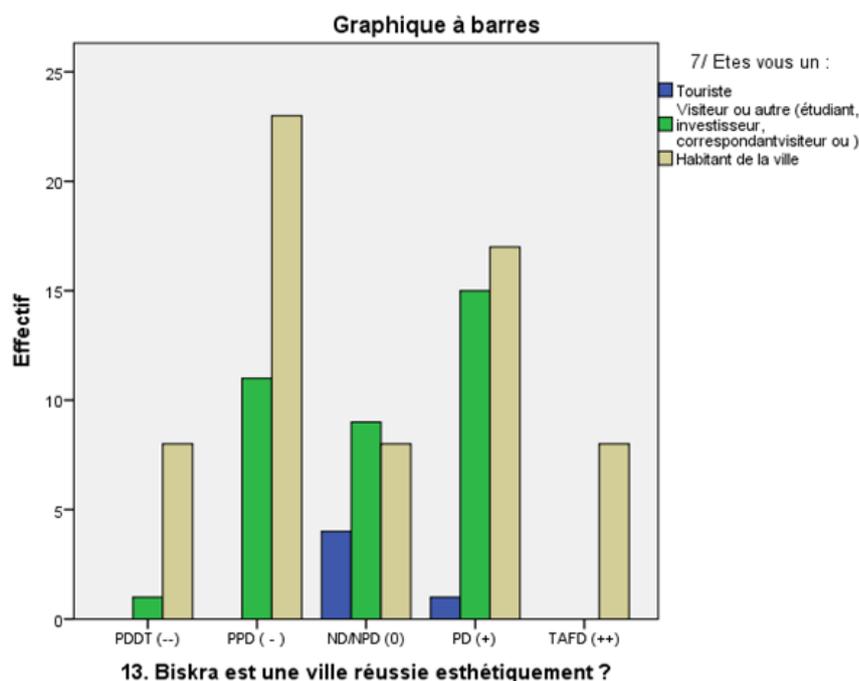


Figure 79 : Données statistiques et graphe sur le croisement : La réussite esthétique de la ville*Public cible
Source : l'Auteure, 2015

Les touristes sont assez neutres et mitigés sur leur vision sur la réussite esthétique de la ville Biskra mais ça reste in-déterminant vu leur faible taux de participation, alors que les visiteurs sont divisés entre infirmer et confirmer qu'elle est réussie esthétiquement, éventuellement à cause

de la perte de l'identité architecturale de la ville et au gout douteux des constructions nouvelles mais aussi aux constructions vétustes qui sont délaissées. Quant aux habitants de la ville, ils contestent et voient qu'elle est plus tôt ratée esthétiquement parlant avec un taux de (21.9%). Ceci constitue une faille considérable dans l'image de la ville et un obstacle qui empêche une éventuelle attraction en particulier pour les touristes car certaines villes ont bâti leur image de marque grâce à une esthétique irréprochable et réussie.

II.2. Le croisement les symboles de Biskra sont forts * Public cible

Avec ce croisement nous visons à connaître la vision du public cible par rapport à la pertinence des symboles de la ville.

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
20. Les symboles de Biskra (monument, architecture, nature) sont forts ? * 7/ Êtes-vous un :	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

Tableau croisé 20. Les symboles de Biskra (monument, architecture, nature) sont forts ? * 7/ Êtes-vous un :							
			7/ Êtes-vous un :			Total	
			Touriste	Visiteur ou autre	Habitant de la ville		
20. Les symboles de Biskra (monument, architecture, nature) sont forts ?	PDDT (-)	Effectif	0	1	7	8	
		% du total	0,0%	1,0%	6,7%	7,6%	
	PPD (-)	Effectif	3	4	17	24	
		% du total	2,9%	3,8%	16,2%	22,9%	
	ND/N	Effectif	0	8	13	21	
		% du total	0,0%	7,6%	12,4%	20,0%	
	PD (0)	Effectif	2	15	9	26	
		% du total	1,9%	14,3%	8,6%	24,8%	
	TAFD (++)	Effectif	0	8	18	26	
		% du total	0,0%	7,6%	17,1%	24,8%	
	Total		Effectif	5	36	64	105
			% du total	4,8%	34,3%	61,0%	100,0%

Tableau 21 : Ensemble de tableaux regroupant les données statistiques sur le croisement : Force des symboles de la ville*Public cible

Source : L'auteure, 2015

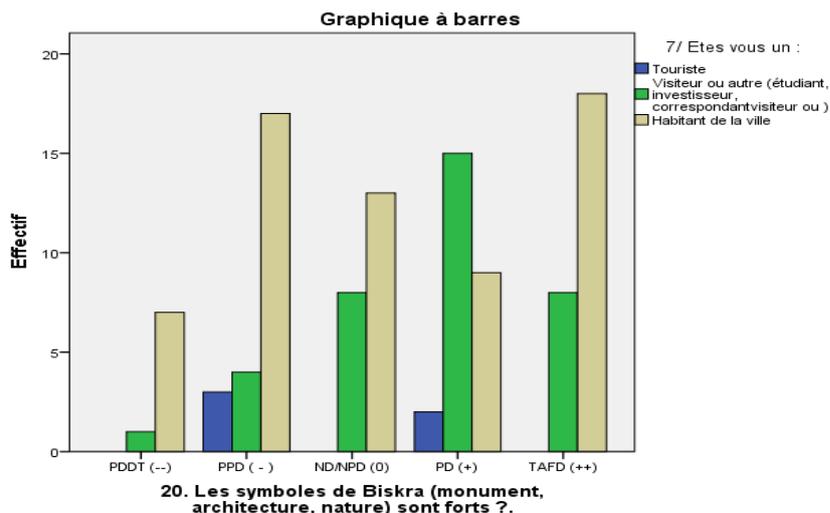


Figure 80 : Données statistiques et graphe sur le croisement : Force des symboles de la ville*Public cible
Source : l'Auteure, 2015

Les touristes sont partagés sur la question entre l'affirmation et la négation sur l'éventuelle force des symboles de Biskra, de même pour les habitants qui sont assez divisés, ils existent certes mais ils ne sont pas mis en évidence car le patrimoine bâti et naturel est presque à l'abandon et livré à lui-même. Les visiteurs, quant à eux attestent et pensent que les symboles de Biskra sont forts cette vision peut-être le résultat d'un dépaysement ressentie lors de leurs vue, pour eux ils ressortent du décor.

II.3. Le croisement Biskra dispose de qualités climatiques très avantageuses * Public cible

Avec ce croisement notre but est de connaître la vision du public cible par rapport au climat de la ville.

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
28. Biskra dispose de qualités climatiques très avantageuses ? * 7/ Êtes-vous un :	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

Tableau croisé 28. Biskra dispose de qualités climatiques très avantageuses ? * 7/ Êtes-vous un :						
			7/ Êtes-vous un :			Total
			Touriste	Visiteur ou autre	Habitant de la ville	
28. Biskra dispose de	PDDT (--)	Effectif	0	4	13	17
		% du total	0,0%	3,8%	12,4%	16,2%

qualités climatiques très avantageuses ?	PPD (-)	Effectif	0	8	11	19
		% du total	0,0%	7,6%	10,5%	18,1%
	ND/NPD (0)	Effectif	3	10	12	25
		% du total	2,9%	9,5%	11,4%	23,8%
	PD (+)	Effectif	2	11	19	32
		% du total	1,9%	10,5%	18,1%	30,5%
	TAFD (++)	Effectif	0	3	9	12
		% du total	0,0%	2,9%	8,6%	11,4%
Total		Effectif	5	36	64	105
		% du total	4,8%	34,3%	61,0%	100,0%

Tableau 22 : Ensemble de tableaux regroupant les données statistiques sur le croisement : La qualité climatique à Biskra* Public cible
Source : l'Auteure, 2015

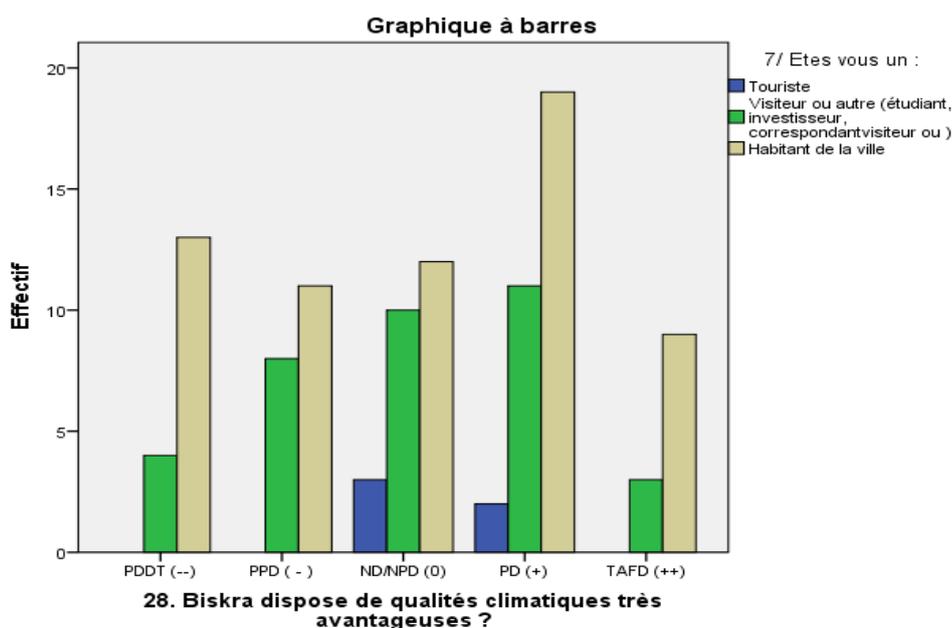


Figure 81 : Données statistiques et graphe sur le croisement : La qualité climatique à Biskra* Public cible
Source : l'Auteure, 2015

Les touristes ainsi que les visiteurs sont divisés sur la question des qualités climatiques qu'offre la ville entre être neutre et être plus tôt d'accord sur le fait que ça soit très avantageuses, cette division est vraisemblablement due à la sécheresse et à la longue période de chaleur que traverse la ville durant l'été d'un côté et aux hivers doux et agréables d'un autre.

En ce qui concerne la pensée des habitants, ils sont très partagés sur la question mais généralement consentant avec l'affirmation avec un taux de (18.1%), donc soit ils se sont habitués à de type de climat, soit les nouvelles technologies rendent la situation plus supportable.

II.4. Le croisement Biskra offre globalement une bonne qualité de vie à ses habitants*

Public cible

Ce croisement vise à connaître l'image qu'a le public cible de la qualité de vie qu'offre la ville de Biskra.

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
37. Biskra offre globalement une bonne qualité de vie à ses habitants ? * 7/ Êtes-vous un :	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

Tableau croisé 37. Biskra offre globalement une bonne qualité de vie à ses habitants ? * 7/ Êtes-vous un :

			7/ Êtes-vous un :			Total	
			Touriste	Visiteur ou autre	Habitant de la ville		
37. Biskra offre globalement une bonne qualité de vie à ses habitants ?	PDDT (--)	Effectif	0	1	11	12	
		% du total	0,0%	1,0%	10,5%	11,4%	
	PPD (-)	Effectif	0	10	21	31	
		% du total	0,0%	9,5%	20,0%	29,5%	
	TAND/NPD (0)	Effectif	5	18	17	40	
		% du total	4,8%	17,1%	16,2%	38,1%	
	PD (+)	Effectif	0	7	10	17	
		% du total	0,0%	6,7%	9,5%	16,2%	
	TAFD (++)	Effectif	0	0	5	5	
		% du total	0,0%	0,0%	4,8%	4,8%	
	Total		Effectif	5	36	64	105
			% du total	4,8%	34,3%	61,0%	100,0%

Tableau 23 : Ensemble de tableaux regroupant Données statistiques sur le croisement : La qualité de vie qu'offre la ville* Public cible

Source : l'Auteure, 2015

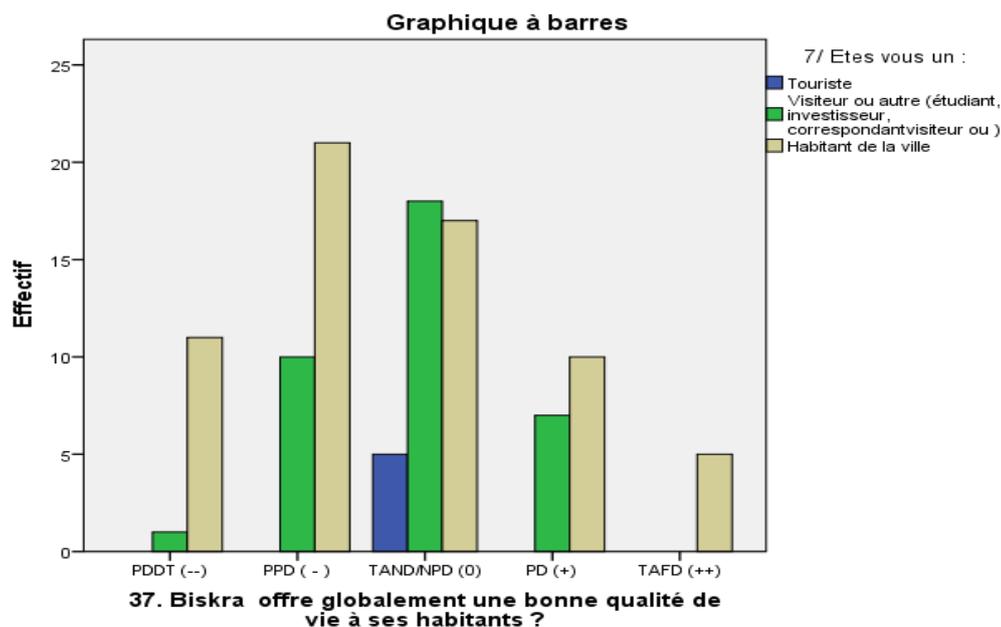


Figure 13: Données statistiques et graphe sur le croisement : La qualité de vie qu'offre la ville* Public cible
Source : l'Auteure, 2015

Les touristes sont à l'unanimité assez neutres sur la question de la qualité de vie qu'offre la ville, leur séjour les a donc laissés désorientés sur le sujet. En revanche les visiteurs sont assez partagés sur la question mais la plus grande part adopte la même position de neutralité que les touristes avec un taux de 17.1%. Les habitants par contre pensent en majorité que leur ville n'offre pas vraiment un bon cadre de vie, vu le manque de toutes sortes de nécessités (lieux de détente, infrastructures modernes).

II.5. Le croisement Biskra est une ville attractive * Public cible

Ce croisement nous sera décisif pour connaître le degré d'attractivité de la ville pour les trois publics cibles.

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
41. Biskra est une ville attractive ? * 7/ Êtes-vous un :	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

Tableau croisé 41. Biskra est une ville attractive ? * 7/ Êtes-vous un :	7/ Êtes-vous un :			Total
	Touriste	Visiteur ou autre	Habitant de la ville	

41. Biskra est une ville attractive ?	PDDT (--)	Effectif	1	0	4	5
		% du total	1,0%	0,0%	3,8%	4,8%
	PPD (-)	Effectif	0	2	6	8
		% du total	0,0%	1,9%	5,7%	7,6%
	ND/NPD (0)	Effectif	0	7	16	23
		% du total	0,0%	6,7%	15,2%	21,9%
	PD (+)	Effectif	4	21	23	48
		% du total	3,8%	20,0%	21,9%	45,7%
	TAFD (++)	Effectif	0	6	15	21
		% du total	0,0%	5,7%	14,3%	20,0%
	Total	Effectif	5	36	64	105
		% du total	4,8%	34,3%	61,0%	100,0%

Tableau 24 : Ensemble de tableaux regroupant les données statistiques sur le croisement : Attractivité de la ville* Public cible
Source : l'Auteure, 2015

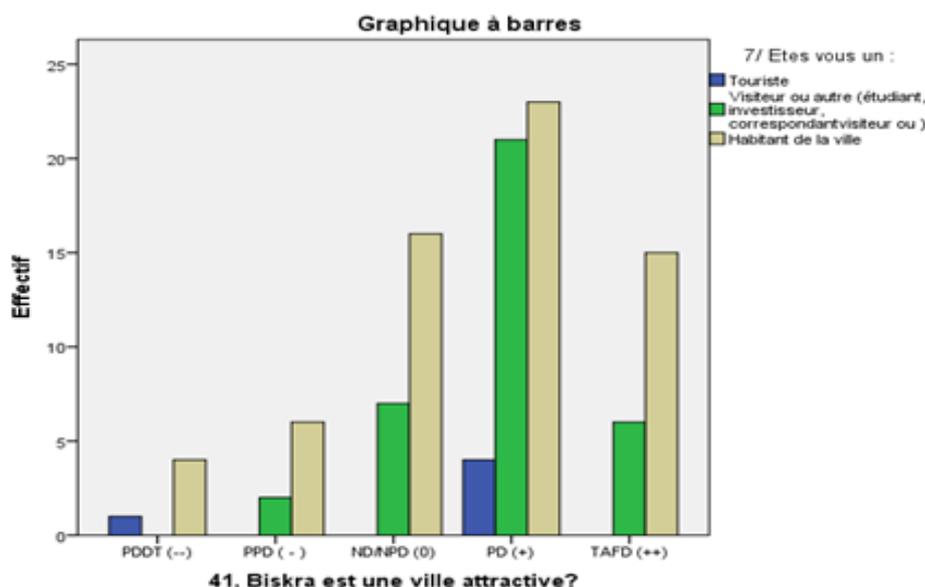


Figure 82 : Données statistiques et graphe sur le croisement : Attractivité de la ville* Public cible
Source : l'Auteure, 2015

Les touristes, sont pour la plupart consentant sur la potentielle attractivité de Biskra ce qui est un bon signe, de même pour les visiteurs, ils trouvent également la ville assez captivante. En ce qui concerne les habitants, ils sont fractionnés sur la question, mais la plus grande partie partage le même avis que les touristes et les visiteurs, c'est donc à l'unanimité que le public cible se met majoritairement d'accord sur cette affirmation.

II.6. Le croisement je me sens en sécurité à Biskra * Public cible

Grace à ce croisement nous pourrons savoir si oui ou non les différentes tranches du public cible se sentent en sécurité à Biskra.

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
45. Je me sens en sécurité à Biskra ? * 7/ Êtes-vous un :	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

Tableau croisé 45. Je me sens en sécurité à Biskra ? * 7/ Êtes-vous un :							
			7/ Êtes-vous un :			Total	
			Touriste	Visiteur ou autre	Habitant de la ville		
45. Je me sens en sécurité à Biskra ?	PDDT (--)	Effectif	0	1	2	3	
		% du total	0,0%	1,0%	1,9%	2,9%	
	PPD (-)	Effectif	2	2	9	13	
		% du total	1,9%	1,9%	8,6%	12,4%	
	ND/NPD (0)	Effectif	2	6	8	16	
		% du total	1,9%	5,7%	7,6%	15,2%	
	PD (+)	Effectif	1	18	22	41	
		% du total	1,0%	17,1%	21,0%	39,0%	
	TAFD (++)	Effectif	0	9	23	32	
		% du total	0,0%	8,6%	21,9%	30,5%	
	Total		Effectif	5	36	64	105
			% du total	4,8%	34,3%	61,0%	100,0%

Tableau 17 : Ensemble de tableaux regroupant les données statistiques sur le croisement : Sentiment de sécurité à Biskra* Public cible
Source : l'Auteure, 2015

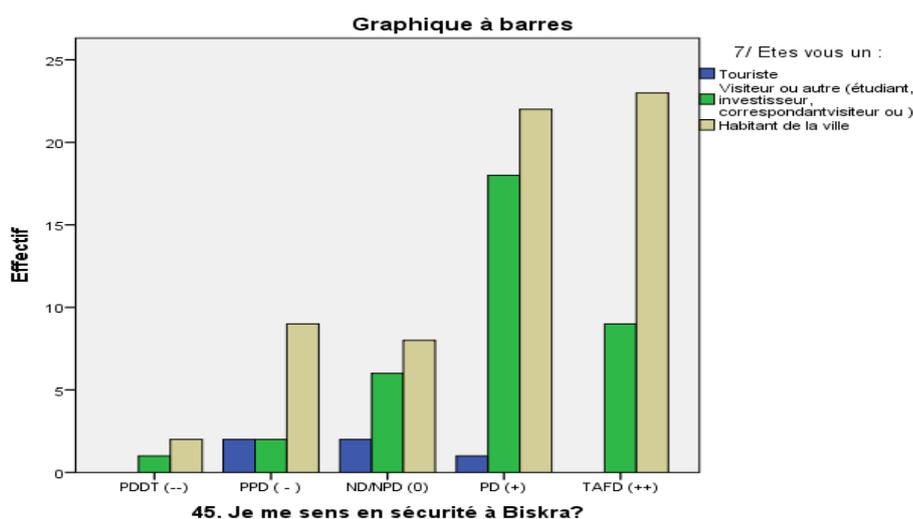


Figure 15 : Données statistiques et graphe sur le croisement : Sentiment de sécurité à Biskra* Public cible

Source : l'Auteure, 2015

Les touristes ressentent une certaine insécurité dans la ville de Biskra. Ce qui est peut être dû à une certaine désorientation à l'intérieur de la ville : pas assez de panneaux d'orientation,

rues mal structurées, insalubrité, dégradation du cadre bâti, etc, d'où la nécessité de créer une bonne marque de ville. .

Pour les visiteurs ainsi que les habitants, ils sont partagés sur la question mais la généralité pense qu'ils jouissent d'un certain degré de sécurité à Biskra, qui peut être une conséquence de l'habitude et des défauts qui sont devenus familier.

II.7.Le croisement attachement à la ville* Public cible

Avec ce croisement nous visons à connaître les liens affectifs du public cible vis-à-vis de Biskra.

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
46. Biskra est une ville à laquelle je suis très attachée affectivement ? * 7/ Êtes-vous un :	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

Tableau croisé 46. Biskra est une ville à laquelle je suis très attachée affectivement ? * 7/ Êtes-vous un :							
			7/ Êtes-vous un :			Total	
			Touriste	Visiteur ou autre	Habitant de la ville		
46. Biskra est une ville à laquelle je suis très attachée affectivement ?	PDDT (--)	Effectif	1	2	3	6	
		% du total	1,0%	1,9%	2,9%	5,7%	
	PPD (-)	Effectif	1	1	2	4	
		% du total	1,0%	1,0%	1,9%	3,8%	
	ND/NP D (0)	Effectif	2	13	4	19	
		% du total	1,9%	12,4%	3,8%	18,1%	
	PD (+)	Effectif	1	14	17	32	
		% du total	1,0%	13,3%	16,2%	30,5%	
	TAFD (++)	Effectif	0	6	38	44	
		% du total	0,0%	5,7%	36,2%	41,9%	
	Total		Effectif	5	36	64	105
			% du total	4,8%	34,3%	61,0%	100,0%

Tableau 26 : Ensemble de tableaux regroupant les données statistiques sur le croisement : Attachement à la ville* Public cible

Source : l'Auteure, 2015

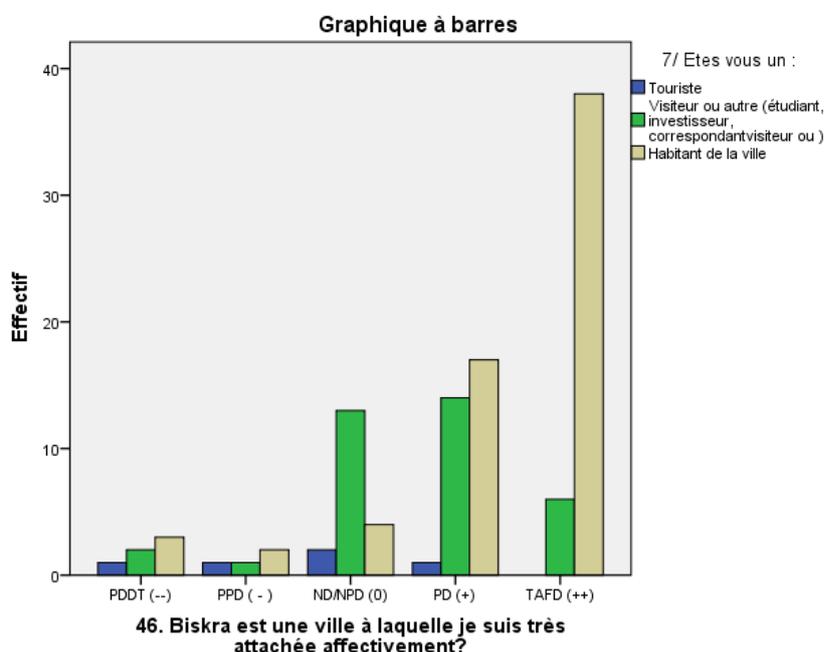


Figure 83 : Données statistiques et graphe sur le croisement : Attachement à la ville* Public cible
Source : l'Auteure, 2015

Biskra a laissé les touristes assez indifférents vis-à-vis d'elle ceci peut être dû à une déception lors de leurs séjours. Pour les visiteurs, ils sont divisés entre l'indifférence et un attachement modéré. Pour les habitants par contre, ils sont en majorité très attachés à leur ville avec un taux de (36.2%) parce qu'elle fait partie de leur identité vu le temps qu'ils y ont passé parfois depuis leur naissance.

II.8. Le croisement un plus long séjour à Biskra * Public cible

Avec ce croisement nous visons à connaître l'avis des différentes tranches du public cible concernant la possibilité de passer un plus long séjour à Biskra.

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
47. J'aimerais pouvoir rester encore longtemps dans cette ville ? * 7/ Êtes-vous un :	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

Tableau croisé 47. J'aimerais pouvoir rester encore longtemps dans cette ville ? * 7/ Êtes-vous un :							
			7/ Êtes-vous un :			Total	
			Touriste	Visiteur ou autre	Habitant de la ville		
47. J'aimerais pouvoir rester encore longtemps dans cette ville ?	PDDT (--)	Effectif	1	3	6	10	
		% du total	1,0%	2,9%	5,7%	9,5%	
	PPD (-)	Effectif	1	7	5	13	
		% du total	1,0%	6,7%	4,8%	12,4%	
	ND/NPD (0)	Effectif	2	9	12	23	
		% du total	1,9%	8,6%	11,4%	21,9%	
	PD (+)	Effectif	1	9	24	34	
		% du total	1,0%	8,6%	22,9%	32,4%	
	TAFD (++)	Effectif	0	8	17	25	
		% du total	0,0%	7,6%	16,2%	23,8%	
	Total		Effectif	5	36	64	105
			% du total	4,8%	34,3%	61,0%	100,0%

Tableau 27 : Ensemble tableaux regroupant les données statistiques et graphe sur le croisement : Un plus long séjour en ville* Public cible
Source : l'Auteure, 2015

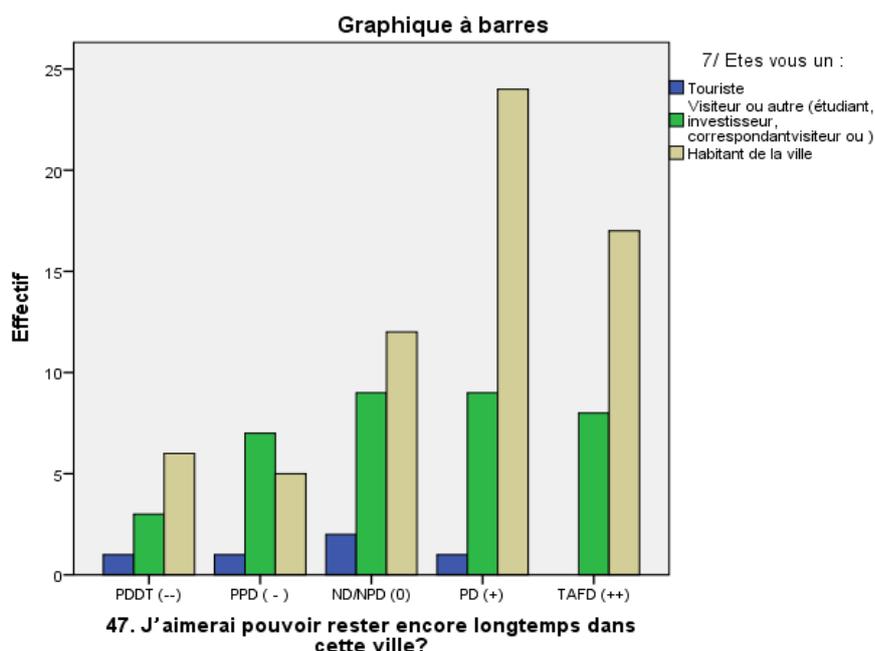


Figure 84 : Données statistiques et graphe sur le croisement : Un plus long séjour en ville* Public cible
Source : l'Auteur, 2015.

Les touristes sont assez indifférents au fait de rester plus longtemps à Biskra étant donné que la ville les a laissés assez insensibles lors de leur passage, le sentiment d'insécurité ressenti joue également un rôle négatif dans cette pensée. Quant aux visiteurs, leur vision est assez fragmentée sur la question mais la généralité ne rechigne pas sur le fait de prolonger la durée de leur séjour. Quant aux habitants, ils souhaiteraient majoritairement rester encore plus longtemps dans leur ville vu le sentiment d'attachement qu'ils ont développé au fil du temps.

II.9. Le croisement sentiment d'appartenance à la ville * Public cible

Ce croisement a pour but de connaître quelle tranche du public cible a pu développer le plus le sentiment d'appartenance à la ville de Biskra.

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
48. Appartenez-vous à Biskra ? * 7/ Êtes-vous un :	97	92,4%	8	7,6%	105	100,0%

Tableau croisé 48. Appartenez-vous à Biskra ? * 7/ Êtes-vous un :						
			7/ Êtes-vous un :			Total
			Touriste	Visiteur ou autre	Habitant de la ville	
48. Appartenez-vous à Biskra ?	PDDT (--)	Effectif	0	2	4	6
		% du total	0,0%	2,1%	4,1%	6,2%
	PPD (-)	Effectif	1	4	0	5
		% du total	1,0%	4,1%	0,0%	5,2%
	ND/NPD (0)	Effectif	2	11	7	20
		% du total	2,1%	11,3%	7,2%	20,6%
	PD (+)	Effectif	0	10	10	20
		% du total	0,0%	10,3%	10,3%	20,6%
	TAFD (++)	Effectif	0	5	41	46
		% du total	0,0%	5,2%	42,3%	47,4%
Total		Effectif	3	32	62	97
		% du total	3,1%	33,0%	63,9%	100,0%

Tableau 27 : Ensemble de tableau regroupant les données statistiques sur le croisement : Appartenance à la Ville* Public cible
Source : l'Auteur, 2015

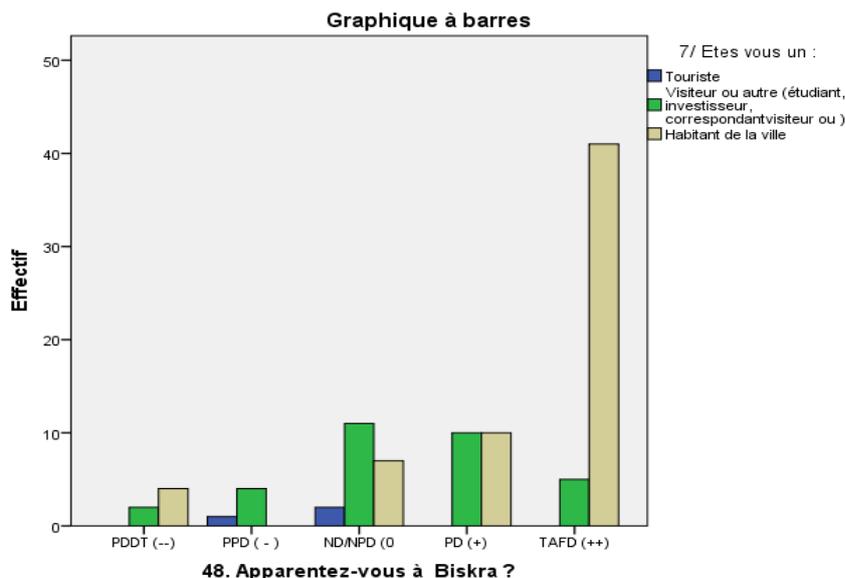


Figure 85 : Données statistiques et graphe sur le croisement : Appartenance à la Ville* Public cible
Source : l'Auteur, 2015

NB. Les valeurs manquantes dans le tableau, s'expliquent par le fait que nous ayons demandé aux répondants qui étaient uniquement de passage dans la ville de Biskra de s'abstenir de répondre à la question, étant donné que le sentiment d'appartenance nécessite de passer du temps sur un lieu donné.

Les touristes sont assez neutres par rapport à la question, ce qui était prévisible étant donné qu'ils étaient assez indifférents au fait de rester plus longtemps à Biskra. Les visiteurs en revanche se balancent entre la neutralité et l'affirmation de leur appartenance à la ville, ce qui est vraisemblable vu le temps passé sur les lieux. Les habitants confirment avec force qu'ils appartiennent à leur ville, vu le sentiment d'attachement fort qui les lie à Biskra.

II.10. La question piège

La question piège est issue ici du croisement entre les données de la question 13. Biskra est une ville réussie esthétiquement ? Avec la question 15. L'environnement construit de la ville est beau ? Pour les données statistiques concernant ce croisement voir l'Annexe 3.

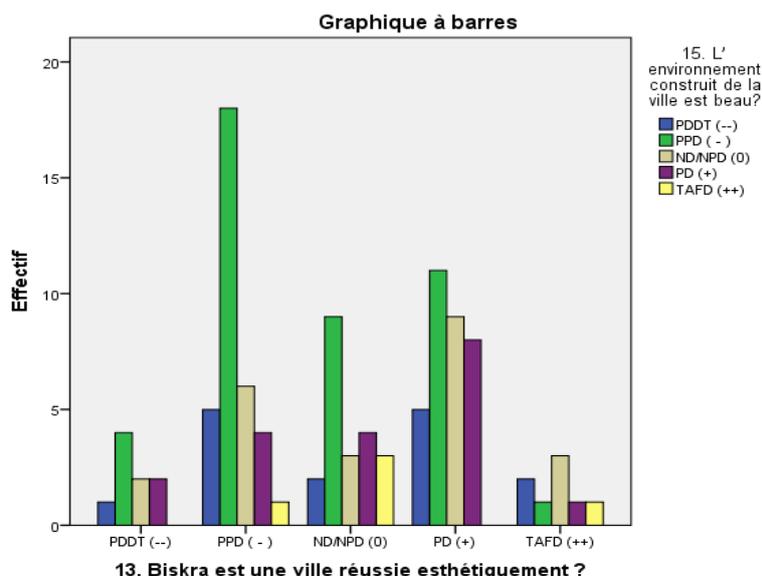


Figure 86 : Données statistiques et graphe sur la question piège
 Source : l'Auteure, 2015

D'après les tableaux croisés entre la question 13 « Biskra est une ville réussie esthétiquement? » et la question piège 15 : « L'environnement construit de la ville est beau? », nous constatons que la majorité des participants ont été honnêtes et leurs réponses sont fiables, avec une concordance dans les affirmations, en répondant majoritairement aux deux questions par la même déclaration : « pas tout à fait d'accord (PPD -) » avec un pourcentage de (52.9%) pour la première question et (41.9%) pour la question piège, ce qui fait que c'est rassurant pour la véracité des résultats.

II.11. Les priorités à améliorer dans la ville Biskra

Analyse des données sur la question 12 : « Selon vous, que faudrait-il en priorité pour améliorer l'image de marque de la ville (ordonnez vos réponses de un à cinq par ordre de préférence) ? » nécessite une analyse multi variée.

	Niveau de priorité	Fréquence	Dynamiser l'offre commerciale	Faciliter l'accès et les déplacements	Réaménager les espaces publics	Valoriser le patrimoine historique, culturel et naturel	L'unité architecturale des bâtiments
Valide	1	12	11,4	15,2	32,4	26,7	14,3
	2	8	7,6	18,1	25,7	22,9	25,7
	3	11	10,5	21,0	26,7	22,9	19,0
	4	32	30,5	21,9	12,4	14,3	21,0
	5	42	40,0	23,8	2,9	13,3	20,0
	Total	105	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tableau 18 : Tableau des données statistiques sur les priorités à améliorer selon le public cible
 Source : l'Auteure, 2015

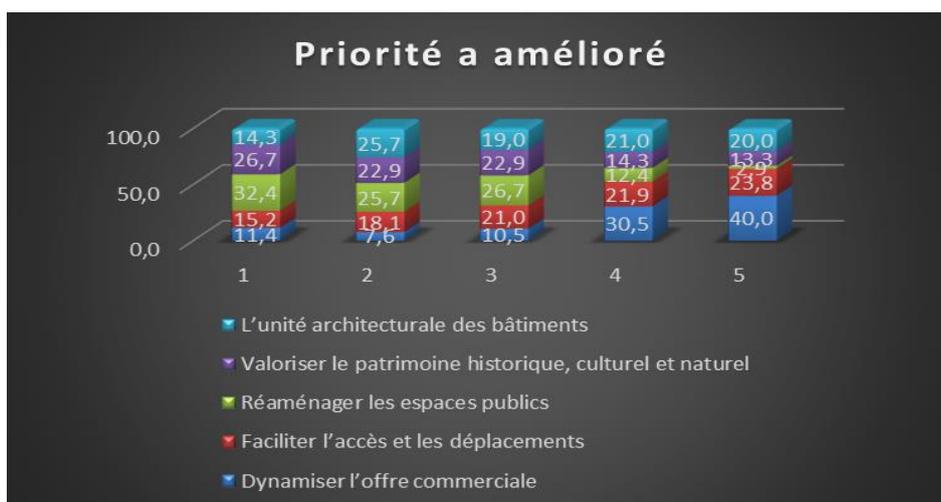


Figure 87 : Données statiques et graphe sur les priorités à améliorer dans la ville de Biskra
Source : l'Auteure, 2015

(32.4%) des répondants pensent qu'il faudrait s'occuper en priorité numéro une du réaménagement des espaces publics contre (26.7%) qui pensent qu'il faudrait tout d'abord valoriser en premier le patrimoine historique, culturel et naturel. Par ailleurs, (15.20%) pensent qu'il faut faciliter l'accès et le déplacement à Biskra et (14.30) % autres considèrent que la priorité principale doit être accordée à l'unité architecturale des bâtiments. En dernier, nous avons l'offre commerciale qui n'a pas été très privilégiée, toutefois (11.40 %) jugent qu'elle est une priorité de premier ordre. Cela dénote l'importance qu'accordent les personnes questionnées premièrement aux espaces publics et deuxièmement au patrimoine.

La deuxième priorité des répondants est à parts égales et est accordée à l'unicité architecturale des bâtiments et au réaménagement des espaces publics avec (25.7%) des votes.

Avec (22,9 %), la valorisation du patrimoine prend la troisième place de la seconde priorité. Quant à la facilité d'accès et au transport, (18.10%) pensent que ça doit être une seconde priorité. En dernier la dynamisation de l'offre commerciale prend encore une fois la dernière place avec seulement (7.60 %).

Ici aussi, à quelques nuances, l'ordre des choses est bien établi, la plus grande part pense aussi que l'aménagement de l'espace public est d'une grande importance. Toutefois, ici, il la partage avec l'unité architecturale des bâtiments. Cette dernière, qui était avant en quatrième position, prend le podium. La valorisation du patrimoine passe de la seconde à la troisième place. La facilité d'accès et de déplacement quant à elle est jugée peu importante encore une fois, elle perd

une place pour se mettre en quatrième position. Enfin la dynamisation de l'offre commerciale est une fois de plus le dernier souci des personnes questionnées.

Au niveau de priorité N° 3, le réaménagement des espaces publics prend (26.70%) des parts des personnes questionnées, suivi de près par la valorisation du patrimoine avec (22.90%) et la facilitation d'accès (21%). (19%) pensent que l'unité architecturale doit être en priorité N° 3 et, enfin, seulement (10.50%) pensent que la dynamisation de l'offre commerciale doit être prise en charge en ce troisième degré.

De même pour les deux premières places du classement des priorités, les résultats ici confirment une fois de plus l'ordre des choses établies. Ainsi, l'importance est accordée aux espaces publics en premier, suivi par la valorisation du patrimoine. La facilité d'accès et le transport gagne du terrain en cette troisième priorité et prend la troisième position.

À la lumière de ce qui a été dit, le quatrième et le cinquième niveau de priorité inverse tout naturellement les rôles. Ceci explique et conforte la cohérence des avis des personnes interrogées. Ainsi, la dynamisation de l'offre commerciale prend ce podium avec (30.50%) pour le quatrième niveau de priorité et (40%) pour le cinquième. Elle est suivie par la facilité d'accès avec respectivement (21.90%) et (23.80%). L'unité architecturale paradoxalement prend la troisième position avec (21%) et (20%). Quant à la valorisation du patrimoine, elle prend la quatrième place avec (14.30) et (13.30 %). Enfin, le réaménagement de l'espace public pointe en cinquième et dernière place avec (12.40%) et (2.90 %).

Pour conclure, le public cible juge qu'il est plus urgent de revoir en premier lieu l'aménagement des espaces publics, puis il voit nécessaire de s'occuper de la mise en évidence et de la valorisation du patrimoine tous types confondus, et en troisième priorité, il dit qu'il est essentiel d'établir une unicité architecturale pour les constructions, puis de faciliter l'accès et les déplacements dans la ville et en fin à la cinquième position la dynamisation de l'offre commerciale de la ville.

III. Analyse des questions ouvertes :

Analyse des données sur la première question ouverte : 10/« Veuillez indiquer les cinq termes au maximum (mots, verbes, adjectifs, expressions, etc.) qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à la ville de Biskra ».

Tous les mots clés collectés sur la ville de Biskra, ont été classés et répertoriés en catégories. Chaque catégorie, regroupe un réseau sémantique de mots (exemple : catégorie

Palmeraie englobe : palmiers, dattes, palmeraie, la catégorie Sahara englobe : désert, sable, Sahara, la catégorie Gastronomie regroupe : plats traditionnels locaux, Chekhchoukha, Doubara, etc), nous avons ainsi obtenu 38 catégories différentes qu'on a représentées sous forme de graphes et de réseaux de relations.

N°	Catégories	Nombre de répétitions	%	N°	Catégories	Nombre de répétitions	%
1	Palmeraie	51	48.57	20	Architecture- <Négative>	5	4.76
2	Chaleur	32	30.47	21	Espace	5	4.76
3	Gastronomie	22	20.95	22	Climat	5	4.76
4	Hospitalière et conviviale	22	20.95	23	Reine des Ziban	5	4.76
5	Sahara	20	19.04	24	Espaces verts- manque	4	3.80
6	Architecture+ <Positive>	17	16.19	25	Embouteillage	4	3.80
7	Patrimoine histoire	17	16.19	26	Tourisme	4	3.80
8	Oasis	13	12.38	27	Balades (calèches)	3	2.85
9	Beauté	13	12.38	28	Désordre	3	2.85
10	Jardins	9	8.57	29	Balcons de Ghoufi	3	2.85
11	Lumière	9	8.57	30	Vents de sable	3	2.85
12	Nature	9	8.57	31	Education - <Négative>	2	1.90
13	Saleté	7	6.66	32	Sécurité	2	1.90
14	Gorges d' El Kantara	7	6.66	33	Ocre	2	1.90
15	Ma ville	6	5.71	34	Terne	2	1.90
16	Architecture- <Négative>	5	4.76	35	Accent Biskri	2	1.90
17	Bonté	6	5.71	36	Sidi Zarzour	2	1.90
18	Education +<Positive>	5	4.76	37	Zaouia	2	1.90
19	Sport (USB)	5	4.76	38	Places et placettes	2	1.90

Tableau 19 : Données statistiques sur les mots clés sur Biskra
Source : l'Auteure, 2015

Analyse des données sur la deuxième question ouverte : 11/ Quel lieu (place, édifice, monument..., etc) vous marque dans cette ville ?

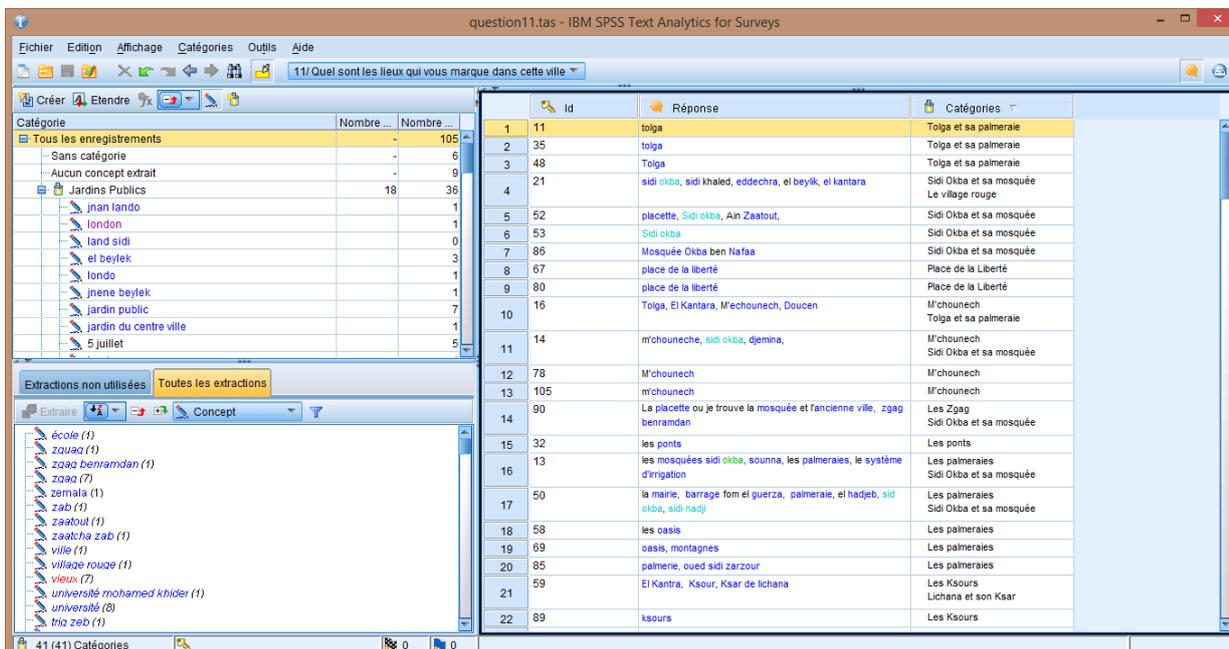


Figure 90 : Capture d'écran du logiciel SPSS texte analysis for surveys
Source : l'Auteure, 2015

N°	Noms de Lieux	Nombre de répétitions	%	N°	Noms de Lieux	Nombre de répétitions	%
1	Jardins Publics	36	34.28	21	L'ancien hôtel de ville-Essyouda	3	2.85
2	Sidi Okba et sa mosquée	18	17.14	22	Lichana et son Ksar	3	2.85
3	Tolga et sa palmeraie	12	11.42	23	Le village rouge	3	2.85
4	M'chounech	11	10.47	24	Hôtel des Ziban	2	1.90
5	Les palmeraies	11	10.47	25	Le Vieux Marché	2	1.90
6	Hammam Esalhine	10	9.52	26	L'hôtel Transatlantique	2	1.90
7	L'Université	9	8.57	27	Le théâtre de Biskra	2	1.90
8	El Kantara	9	8.57	28	Hay El Mahata	2	1.90
9	Les Zgag	9	8.57	29	Le centre ville colonial	2	1.90
10	Le vieux Biskra	8	7.61	30	Khenguet Sidi Nadji	1	0.95

A la tête du palmarès des lieux les plus marquant dans la ville de Biskra nous avons : les jardins publics (le jardin du 5 juillet “Beylik”, et le jardin Landon), les palmeraies, Hammam Essalhin, les Zgag, les Ksours, la place de la Liberté...etc

Remarque : plusieurs réponses telles que les Sidi Okba ou M'Chounech montrent que les répondants ne dissocient pas la ville de Biskra du territoire Biskri, pour eux c'est une même et unique entité.

VI. Analyse de dépendance (de corrélation)

Dans un premier temps, nous allons faire un tamisage assez grossier des données en croisant l'ensemble de toutes variables entres-elles à l'origine elles sont au nombre de 48, en soustrayant les questions ouvertes nous obtenons (46*46), et le logiciel (nous indiquera automatiquement celles qui ont une relation de corrélation entre elles et celles qui sont dissociées, c'est à partir des résultats obtenus que nous choisirons celles que nous étudierons de plus près. Le tableau annexé (Annexe 6) résume cette opération.

Le logiciel indique par une étoile (*) la relation assez forte entre deux variables et par deux étoiles (**) une relation très forte.

Tout d'abord la diagonale qui apparait sur le tableau avec un $r=1$ et un $\text{sig}=0$, veut dire que les données et les résultats sont corrects, puisqu'ils montrent le croisement entre la même variable. En tout nous avons au total 156 relations de dépendances apparentes (dont 95 sont assez significatives et 61 sont très significatives), ce qui annonce que toutes les variables constituent un maillage solide d'interdépendances entres-elles.

Néanmoins et pour plus de précision nous nous intéresserons aux variables qui ont une relation directe avec notre hypothèse et ces concepts clés (l'image de marque et l'identité) ainsi que le type de public cible, ce qui fait que le nombre de relations est réduit à 28 dont 6 sont assez significatives et 22 qui sont très significatives. Etant données la multitude des résultats, nous nous contenterons de mettre en évidence uniquement les dépendances, ou les corrélations qui sont très significatives (marquées par deux étoiles **). Le tableau suivant résume tout cela :

PARTIE II – CHAPITRE 6 : L'IDENTITÉ, CAUTION DÉTERMINANTE DE L'IMAGE DE MARQUE DE

 Concepts clés de l'image	 Concepts clés de l'identité	7/ Êtes-vous un	17. Biskra est riche historiquement ?	20. Les symboles de Biskra (monument, architecture, nature) sont forts ?	21. Biskra jouit d'une forte identité ?	46. Biskra est une ville à laquelle je suis très attachée affectivement ?	48. Apparentez-vous à Biskra ?
7/ Êtes-vous un	Corrélation de Pearson	1	,282**	-,081	,148	,414**	,426**
	Sig. (bilatérale)		,003	,412	,131	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	97
13. Biskra est une ville réussie esthétiquement ?	Corrélation de Pearson	-,076	,030	,210*	,251**	-,030	,029
	Sig. (bilatérale)	,438	,763	,031	,010	,761	,778
	N	105	105	105	105	105	97
14. Biskra donne l'image d'une ville vieillissante?	Corrélation de Pearson	,213*	-0,05	-,178	-,174	-,043	-,031
	Sig. (bilatérale)	,029	,575	,069	,075	,660	,762
	N	105	105	105	105	105	97
37. Biskra offre globalement une bonne qualité de vie à ses habitants ?	Corrélation de Pearson	-,116	-,024	,213*	,287**	,023	,070
	Sig. (bilatérale)	,237	,805	,029	,003	,818	,497
	N	105	105	105	105	105	97
38. Biskra est une destination touristique attrayante ?	Corrélation de Pearson	,029	,238*	,180	,339**	,208*	,308**
	Sig. (bilatérale)	,771	,015	,067	,000	,034	,002
	N	105	105	105	105	105	97
41. Biskra est une ville attractive ?	Corrélation de Pearson	-,055	,277**	,355**	,390**	,228*	,217*
	Sig. (bilatérale)	,578	,004	,000	,000	,019	,033
	N	105	105	105	105	105	97
42. Biskra donne l'image d'une ville joyeuse, gaie ?	Corrélation de Pearson	,109	,188	,153	,146	,416**	,402**
	Sig. (bilatérale)	,269	,056	,120	,140	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	96
43. Biskra est une ville conviviale, chaleureuse ?	Corrélation de Pearson	-,052	,192	,183	,219*	,370**	,355**
	Sig. (bilatérale)	,597	,050	,062	,025	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	97
44. Biskra, c'est une ville où il fait « bon vivre » ?	Corrélation de Pearson	,383**	,419**	,090	,275**	,714**	,698**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,362	,005	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	97
45. Je me sens en sécurité à Biskra ?	Corrélation de Pearson	,115	,136	,171	,260**	,443**	,332**
	Sig. (bilatérale)	,241	,167	,082	,007	,000	,001
	N	105	105	105	105	105	97
* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).							
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).							

Tableau 31: Tableau des corrélations

Source : l'Auteure, 2015

Nous effectuerons notre analyse en fonction de (r) le coefficient de Pearson, et du degré de pertinence de la significativité (sig) puis nous continuerons par nombre croissant de celle-ci, donc deux groupes de couples de variables distincts apparaissent :

- Le premier groupe :

Avec un r positif, qui se situe entre 0,5 et 0,8 et $0 \leq \text{sig} \leq 0.01$ soit une relation de dépendance proportionnelle et forte avec une très grande significativité entre les couples de variables suivants : (44. Biskra, c'est une ville où il fait « bon vivre » * 46. Attachement affectif à la ville), (44. Biskra, c'est une ville où il fait « bon vivre » * 48. Appartenance à Biskra). Ce qui fait qu'il y a un rapport et une connexion forte entre l'ambiance de la ville et le fait qu'il fasse bon y vivre et le sentiment d'attachement ainsi que d'appartenance à la ville, donc le public cible s'identifie à la ville lorsque celle-ci projette une image de plaisance et de satisfaction.

- Le deuxième groupe :

Avec un r positif, qui se situe entre 0,2 et 0,5 et $0 \leq \text{sig} \leq 0.01$ soit une dépendance proportionnelle d'intensité moyenne mais avec une très grande significativité entre les croisements de variables que nous avons regroupé comme suit :

- (7. Public cible * 48. Appartenance à Biskra), et (7. Public cible * 13. Biskra est une ville réussie esthétiquement), ceci démontre qu'il y a un lien très significatif entre la nature du public cible, le sentiment d'appartenance et les avis sur l'esthétique de la ville, effectivement l'opinion du public cible change suivant la catégorie à laquelle on appartient comme nous l'avons constaté au cours du traitement des données à tri-croisé.
- (21. Biskra jouit d'une forte identité * 13. Biskra est une ville réussie esthétiquement), (21. Biskra jouit d'une forte identité * 37. Biskra offre une bonne qualité de vie à ses habitants), et (21. Biskra jouit d'une forte identité * 38. Biskra est une destination touristique attrayante), cette catégorie de couples a une relation directe avec notre hypothèse de recherche car elle lie et prouve qu'il existe un lien très significatif entre la force de l'identité et les variables régissant l'image de marque de la ville à savoir l'esthétique, la qualité générale du cadre de vie, et l'attractivité touristique en particulier.
- (38. Biskra est une destination touristique attrayante * 46. Attachement affectif à la ville), (38. Biskra est une destination touristique attrayante * 48. Appartenance à Biskra), cela démontre que l'attachement et le sentiment d'appartenance peuvent être engendrés par un

agréable séjour dans une destination touristique attrayante ou le contraire c'est-à-dire, qu'on n'a pas aimé la destination en question elle n'est pas attrayante donc on ne s'y attache pas.

- (41. Biskra est une ville attractive * 17. Richesse historique se Biskra), (41. Biskra est une ville attractive * 20. Les symboles de Biskra (monument, architecture, nature) sont forts), (41. Biskra est une ville attractive * 21. Biskra jouit d'une forte identité), également en rapport directe avec notre hypothèse, cette catégorie de couples prouve que l'attractivité de Biskra est régie par son soubassement historique, la force ses symboles locaux et donc par son identité de manière générale, plus cela sont forts plus son attractivité augmente et vice versa (relation proportionnelle).
- (42. Biskra donne l'image d'une ville joyeuse, gaie * 46. Biskra est une ville à laquelle je suis très attachée affectivement), (42. Biskra donne l'image d'une ville joyeuse, gaie * 48.Appartenance à Biskra), mais aussi (43. Biskra est une ville conviviale, chaleureuse * 46. Attachement affective à la ville), (43. Biskra est une ville conviviale, chaleureuse * 48.Appartenance à Biskra), pareillement pour le facteur de la gaieté et de la joie ou la chaleur et la convivialité de la ville qui constituent des facteurs régissant le sentiment d'appartenance ou d'attachement à la ville (exp : cette ville est chaleureuse et gaie donc on l'aime bien, ou cette ville est froide et morose donc on ne s'y est pas du tout attaché).
- (45. Sentiment de sécurité à Biskra * 21.Biskra jouit d'une forte identité), (45. Sentiment de sécurité à Biskra * 46. Attachement affective à la ville), et (45. Sentiment de sécurité à Biskra *48.Appartenance à Biskra), ceci démontre qu'une ville avec des repères identitaires forts procure un sentiment de sureté, d'assurance, mais aussi à laquelle on est attachée par exemple la ville de notre enfance nous procure forcément via une nostalgie ou un sentiment d'appartenance ce même sentiment de sécurité.

V. Résultats révélés par l'e-enquête :

D'après l'analyse du tri à plat, l'enquête d'investigation a révélé, concernant la vision dominante relative aux paramètres régissant l'image de marque de la ville et son identité ce qui suit :

1. Apparence urbaine et esthétique de la ville :

- La réussite esthétique de Biskra : les répondants se balancent entre un succès très modéré et une déception stylistique,

- Vétusté de la ville : répondants pensent que Biskra est vraiment vétuste.
2. Culture, événementiel et histoire de la ville :
- Dynamique culturelle de la ville : Biskra est assez active culturellement,
 - Importance accordée à l'art et à la culture : la ville accorde une importance modérée aux arts et à la culture,
 - Richesse historique : Biskra jouit d'une histoire très riche.
3. Identité de la ville (Patrimoine, architecture et symbole de la ville) :
- Mise en valeur accordée au patrimoine : le patrimoine architectural, urbain ainsi que naturel sont délaissés voir à l'abandon,
 - Les symboles de Biskra : les symboles de Biskra sont assez forts.
 - L'identité de Biskra : les questionnés ont une image forte de l'identité de Biskra,
 - Esthétique des constructions récentes : les nouvelles constructions ne sont pas stylistiquement très réussies,
 - Requalification du patrimoine bâti : la rénovation et reconversion des immeubles anciens n'est pas de qualité,
 - Attractivité du centre-ville : il y a dilemme sur le sujet donc pas assez attractif,
 - Conservation du centre-ville : non il n'est pas bien conservé,
4. Nature et climat :
- L'environnement naturel de la ville et de ses alentours : La plupart des répondants ne sont pas d'accord sur leur éventuelle la beauté,
 - L'environnement naturel est suffisamment préservé : les participants pensent qu'il n'est pas suffisamment préservé.
 - Qualités climatiques de Biskra : sujet à controverse néant en moins la majorité pensent que la ville dispose de qualités climatiques avantageuses.
 - Biskra est située dans une région très agréable : oui la plus part des répondants ont une bonne image de la région.
5. La qualité du cadre de vie :
- Biskra dispose d'infrastructures et d'équipements modernes : les participants sont mitigés ce qui donne à croire qu'ils sont plus ou moins anciens ou insuffisants.
 - L'offre de la ville en matière de lieux de détente : n'est pas satisfaisante.
 - Suffisance des zones pédestres : il n'y a pas suffisamment de zones dédiées aux piétons.

- La structuration des rues de Biskra : n'est pas bien assurée, ni pensée,
- Suffisance du mobilier urbain en ville : l'offre est insuffisante aux yeux des participants,
- Esthétique du mobilier urbain : laisse à désirer,
- La propreté de la ville : n'est pas assurée,
- La qualité de vie qu'offre la ville : est passable,

6. Attractivité de la ville:

- L'attractivité de la ville au tant que destination touristique : Biskra est une destination touristique assez attrayante.
- Biskra au tant que ville universitaire : est attrayante,
- La dynamique économique de Biskra : est modérément assurée.
- Attractivité de la ville : oui de manière générale Biskra est assez attractive.

7. Ambiance de la ville et sécurité :

- Image et ambiance de la ville : entre morose et gaie les avis sont partagés,
- Biskra est une ville conviviale, et chaleureuse : oui très,
- Biskra est une ville où il fait bon vivre : oui il fait bon y vivre,
- Le sentiment de sécurité au sein de la ville : pas vraiment assuré.

8. Attachement et appartenance à la ville :

- Le sentiment d'attachement par rapport à la ville : est assez développé.
- Un plus long séjour dans la ville : oui les répondants sont assez tentés de passer plus de temps à Biskra.
- Le sentiment d'appartenance à la ville : est développé.

Pour récapituler, d'après ce qui précède on recense plusieurs points positifs dans l'image de Biskra tels que la chaleur, la convivialité, une identité forte, un passé florissant et riche,...etc. Cependant un bon nombre de points négatifs subsistent et entachent cette image comme l'insalubrité, le déclin du cadre bâti, l'esthétique peu éloquente ...etc. en dépit de l'image entachée de plusieurs points négatifs projetée par la ville, ils restent cependant maitrisables et on ne décompte aucune faiblesse non maitrisables.

Points forts (avantages)	Points faibles (faiblesses maitrisables)	Points faibles (faiblesses non maitrisables)
Richesse historique	La plastique et l'esthétique	Inexistantes
Assez dynamique culturellement	La vétusté	
les symboles de Biskra sont assez forts	Patrimoine non mis en valeur	
Situé dans une région plaisante	La rénovation et reconversion des immeubles anciens est de piètre qualité	
La ville est assez attractive de manière générale	Centre-ville pas assez attractif, et pas assez bien conservé	
Climat : un hiver doux	Climat : très chaud et sec en été	
Ville chaleureuse et conviviale	Environnement et alentours pas suffisamment préservés	
	Biskra ne dispose pas d'assez d'infrastructures et d'équipements modernes	
	Offre en matière de lieux de détente insuffisante	
	Mobilier urbain insuffisant et inconvenable	
	Rues mal structurées	
	Pas assez de zones piétonnes	
	Insalubrité	
	Sentiment d'insécurité	

Tableau 32: Tableau récapitulatif sur les points forts et les points faibles de l'image de la ville de Biskra

Source : l'Auteure, 2015

À la suite de l'analyse du tri-croisé, la e-enquête auprès des différentes tranches du public cible de la ville a déterminé ce qui suit :

Dimensions	La vision des habitants	La vision des visiteurs	La vision des touristes	Avis général
Biskra est réussi esthétiquement	Non	Oui	Neutre	Partagé
Les symboles de la ville sont forts	Mitigé	Oui	Mitigé	Oui
Qualités climatiques avantageuses	Oui	Mitigé	Mitigé à d'accord	Mitigé
La qualité de vie qu'offre la ville	Non à mitigé	Mitigé	Mitigé	Pas vraiment
Biskra est attractive	Oui	Oui	Oui	Oui
La sécurité dans la ville	Assuré	Assuré	Mitigé	Assuré
Sentiment d'attachement affectif à la ville	Très attaché	Oui attaché	Mitigé	Oui très
Un plus long séjour à Biskra	Oui mais partagé	Oui mais partagé	Mitigé	Oui
Sentiment d'appartenance à la ville	Oui	Oui mais partagé	Neutre	Oui très

Tableau 20 : Tableau récapitulatif de l'analyse du tri-croisé
Source : l'Auteure, 2015

Ce tableau récapitulatif démontre une réelle divergence d'opinion, la perception de l'image de la ville de Biskra dépend donc principalement de la catégorie du public cible à laquelle on appartient, ceci doit sûrement être le résultat de la différence dans la durée de séjours ou au sentiment d'attachement à la ville qui fausse parfois les points de vues. Quant à la question piège : elle a montré l'honnêteté et la bonne foi des répondants.

En ce qui concerne les priorités des participants pour réformer l'image de la ville, les usagers de Biskra optent pour l'amélioration :

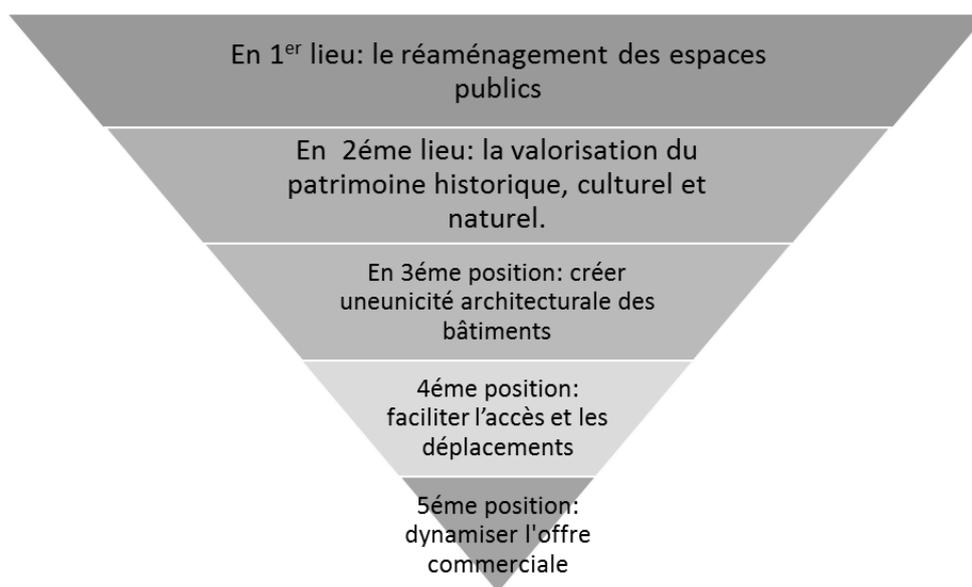


Figure 92 : Schémas résumant les priorités du public cible pour l'amélioration de l'image de la ville de Biskra

Source : L'Auteure, 2015

L'analyse textuelle des questions ouvertes, les concepts et mots clés qui résument et caractérisent la personnalité et l'image de la ville de Biskra a révélé ce qui suit :

Selon les répondants, Biskra est belle et bien la reine des Ziban, une ville saharienne et oasisienne, avec une histoire prospère, et des traditions multiples. Chaude, lumineuse, radieuse, conviviale, bienveillante, elle est agrémentée de jardins et de palmeraies. Ses habitants sont bien éduqués, hospitaliers et généreux et cela se reflète avec la gastronomie locale.

Avec plus d'associations positives que de négatives, Biskra jouit d'une assez bonne image en général, mais vues de plus près, les alliances négatives pèsent lourd (désordre, saleté, chaos architectural et urbain), ce qui reste à rectifier.

Quant aux lieux les plus marquants de la ville ce sont tout d'abord les (jardin du 5 juillet puis le jardins Landon), le mausolée et l'Oued de Sidi Zarzour, les palmeraies, les vieux marchés, les Zgag, le vieux Biskra (Biskra legdima), l'ancien hôtel de ville (mairie Essyouda), la maison de la culture, Le théâtre de la ville, etc .

Toutefois plusieurs réponses telles que les gorges d'El Kantara ou les balcons de Ghoufi ,Sidi Okba, M'Chounech ou encore Tolga, montrent que les répondants ne distinguent pas la ville de Biskra du territoire Biskri, pour eux c'est une même et unique entité.

Que ça soit l'analyse du tri à plat, ou du tri croisé, aucune d'elle n'a été concluante en ce qui concerne la confirmation ou l'infirmité de notre hypothèse, c'est pour cela que nous nous sommes dirigés vers l'analyse de dépendance.

Après avoir effectué un croisement entre les différentes variables les résultats furent très volumineux plus de 2116 relations possibles donc nous nous sommes contentés des variables ayant une relation directe avec les concepts clés de l'hypothèse de recherche à savoir l'identité et l'image de marque ce qui fait que le nombre fut réduit à 60 possibilités et grâce au coefficient de Pearson et son Signifiant, l'analyse de dépendances (corrélations) a révélé pas moins de 28 relations significatives qui démontrent une relation forte entre les deux notions maîtresses de l'hypothèse, à savoir, une relation de dépendance proportionnelle.

Conclusion :

Dans ce chapitre il a été question de confirmer ou d'infirmer notre hypothèse de recherche à travers l'interprétation des résultats et données obtenus grâce à l'e-enquête d'investigation qui a été très fructueuse.

En effet, l'analyse de ces données s'est faite à travers plusieurs étapes primordiales et très révélatrices initiée par l'analyse du tri à plat, du tri-croisé, une analyse textuelle et pour finir une analyse de dépendances ou de corrélations.

D'une part, l'étude au tri à plat a également révélé qu'en dépit de ce que la ville possède comme atouts (soubassement historique important, situation dans une région agréable, chaleureuse,...etc) l'image reste entachée par de nombreuses failles (déclin du cadre bâti, mal propreté, esthétique inadaptée ...etc). Elles restent cependant maitrisables et on ne décompte aucune faiblesse non maitrisable. D'autre part, bien que cette vision soit générale et dominante, l'analyse du tri varié a démontré qu'elle pouvait muter selon le type de tranche du public cible à laquelle on appartient donc la vision d'un touriste diffère largement de celle d'un autochtone comme ce fut le cas pour le sentiment de sécurité en ville, le touriste a besoin d'être plus rassuré.

Pour ce qui est des pensées sur la ville Biskra recensées à travers l'analyse textuelle, la simple évocation de son nom s'avère très significatif, avec pas moins de 65 associations positives contre 26 négatives. Pour les questionnés Biskra est avant tout une ville saharienne, reine et capitale des Ziban. Elle est très lumineuse, ensoleillée, accueillante, jonchée de palmier, entourée d'oasis...etc. Pour ce qui est des associations négatives nous avons : la chaleur extrême, le désordre urbain, l'insalubrité, et connaît beaucoup d'embouteillage...etc. Tandis qu'en abordant la question des lieux les plus marquants dans cette ville, on s'aperçoit qu'elle est indissociable de son territoire et que les répondants ne discernent la ville de ses communes voisines. Les réponses les plus citées tournaient au tour de ses jardins publics, Sidi Okba et sa mosquée, Tolga et sa palmeraie, Sidi Zarzour oued et mausolée ...etc.

Quant à l'analyse de dépendances, grâce à laquelle nous avons pu établir si oui ou non notre hypothèse tenait la route. Elle a révélé qu'il subsistait un maillage solide et très significatif entre les différentes dimensions régissant nos concepts clés.

Effectivement, après cette suite de traitements effectués sur l'ensemble des variables hypothétiques et leurs dimensions. La synthèse des quatre étapes d'analyses, que nous pouvons confirmer l'existence d'une relation corrélative proportionnelle entre l'identité et l'image de marque de la ville. C'est-à-dire quand l'une est forte l'autre la suit, et quand l'une s'estompe l'autre fait de même, ce qui atteste de la véracité de notre hypothèse de recherche qui est : **Il semblerait que l'image de marque de la ville se serait détériorée à cause de l'effacement de son identité.**

**CONCLUSION GENERALE
RÉSULTATS, LIMITES ET
PERSPECTIVES DE LA
RECHERCHE**

Conclusion Générale

Liminaire :

À la lumière de tout ce qui a été dit jusque-là, les éléments de base de notre étude permettent de conclure que l'image de marque de la ville peut se définir comme étant l'ensemble des images mentales occasionnées par la simple évocation du nom d'une ville ou comme l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à elle. Il s'agit d'un jugement de valeur porté par un individu ou un groupe d'individus. Elle est le résultat de la perception ressentie et perçue par le public d'une multitude d'attributs, de caractéristiques, d'éléments matériels et immatériels qui lui sont associés.

Par ailleurs, aujourd'hui l'image de marque de la ville est devenue un outil stratégique, une solution tactique très lucrative, qui fait partie du capital économique et symbolique de celle-ci. Ainsi, la ville doit essayer d'émerger en amplifiant sa visibilité et son attractivité afin de combattre les effets néfastes de la mondialisation. Il est devenu nécessaire pour elle de s'authentifier telle une marque afin de sortir du lot en se dotant d'une image de marque, qu'elle doit soigner, communiquer, puis maintenir et gérer grâce, à une politique vigoureuse à travers des discours poignants et des actions réfléchies. Cette politique en question doit créer une marque de ville, qui tend non seulement à repérer, mettre en valeur et à cultiver ses attributs identitaires et culturels (architecture, urbanisme, patrimoine, histoire... etc.), mais également à offrir de la qualité au cadre de vie procurée à ses habitants.

Toutefois, il faut savoir que l'identité, ne se fait pas en un jour, elle s'acquiert par la ville au cours d'une stratification historique de population, ou de passage de civilisations. Cette identité est propulsée au fur et à mesure que la ville perdure dans le temps. Quant à l'identité dans la ville, elle serait le processus sans cesse renouvelé de construction d'un lien intime entre l'individu, le collectif et l'environnement urbain, par les usages et pratiques du quotidien.

En outre, l'identité de la ville ou l'identité urbaine de cette dernière peut reposer sur des échelles d'identifications (édifice, monument, rue, place, quartier, ou territoire), des lieux en tant que tels, mais des structurations symboliques (qui passent aussi par l'évocation des lieux) à rendre

visible les singularités identitaires (comme les ambiances sonores, olfactives, ou autres). La ville dispose donc d'un éventail assez large d'éléments de singularisation, de différenciation et d'identification (emblèmes, icônes, signes, parfois associés à des référents spatiaux (paysages, styles architecturaux, hauts-lieux, lieux de mémoire, géo-symboles... etc.)

La singularisation identitaire nécessite sa production, et la mise en place d'une identité comme une opération logique par différents acteurs devient essentielle. C'est une valeur sûre de la ville, son capital. Cette opération se nomme la construction identitaire, dont le processus est similaire à celui de la création d'une image de marque pour un produit commercial.

Le travail de recherche initié dans ce mémoire a essayé de clarifier les deux concepts clés définis précédemment, et de connaître la relation et le mécanisme qui les lie ensemble, à travers une étude menée afin d'authentifier une ville saharienne en déperdition. Cette ville qui a été déchue et qui veut refaire surface, cette ville n'est d'autre que "la ville de Biskra".

Biskra n'a pas échappé à tout cela. Au fil des années sa notoriété s'est estompée en particulier à l'échelle internationale. Ainsi, le but de cette étude était tout d'abord d'essayer de comprendre le pourquoi, mais en suite de tenter de redresser la barre en trouvant quelques solutions qui semblent en adéquation et une politique à suivre pour redonner à nouveau l'image de cette ville en cernant en premier lieu ce qu'elle est devenue aujourd'hui et savoir comment les gens se la projette-elle dans leur esprit. L'hypothèse émise a suggéré que la perte de son image de marque serait due à l'effacement de son identité, et c'est ce qui a été confirmé grâce à l'enquête d'investigation menée.

L'enquête en question est une e-enquête (électronique enquête) menée auprès de 105 répondants volontaires, constitués du public cible de la ville (habitants, visiteurs, et touristes). Après la collecte de données plusieurs analyses ont été effectuées (tri à plat et tri croisé) dans un premier temps. Cependant, aucune d'elle n'a été concluante ou déterminante en ce qui concerne la confirmation ou l'infirmité de notre hypothèse. L'analyse a dû être complétée par analyse de dépendance (corrélation de Pearson). Cette dernière était très décisive et a démontré la forte connexion (une relation de dépendance proportionnelle) entre les deux concepts clés de l'hypothèse, à savoir l'image de marque de la ville et l'identité, ce qui confirme notre hypothèse

qui est : **Il semblerait que l'image de marque de la ville se serait détériorée à cause de l'effacement de son identité.**

L'étude a également révélé que la ville de Biskra s'affirme comme : un espace, un territoire, une culture, un «monde» dont les habitants se revendiquent avec fierté.

Le renforcement de l'attractivité de la ville de Biskra est, sans aucun doute possible, en relation avec la mise en exergue des spécificités de la région. Le défi majeur qu'on doit relever dépendrait du dynamisme de la ville et de sa capacité à réactualiser son identité urbaine, et ses symboles géophysiques dans le contexte politique et économique. Mais on ne s'improvise pas ville phare du jour au lendemain, on doit tout d'abord créer une nouvelle image susceptible d'enrichir et de compléter, voire de corriger l'image actuelle en créant une marque de ville.

La ville de Biskra dispose de beaucoup de points forts (bagage historique, biens patrimoniaux architecturaux et urbains, paysages, palmeraies,... etc.), qui constitue son identité. Cependant ses qualités et forces ne sont pas mises en valeur, ils sont en arrière scène en attendant d'être promus, c'est pour cela que nous avons initié un travail de réflexion sur son image et plus particulièrement son image de marque. Notons aussi que plusieurs points faibles subsistent (constructions inachevées, style architectural inapproprié, saleté, espaces publics non aménagés... etc.) et jouent le rôle de contrepoids dont on doit prendre en compte afin de trouver des solutions tangibles et pratiques.

Limites et perspectives de recherche :

La présente étude comprend la majorité des aspects régissant l'image de marque de la ville. Néanmoins, d'autres aspects tout aussi important existent et qui n'ont pas été pris en considération tel que les services de santé et de l'éducation.

Mais là encore, pour ceux qui veulent ultérieurement approfondir l'étude concernant l'image de marque des villes quelques orientations sont nécessaires :

Dans un premier temps : doubler le volume de l'échantillonnage, pour que les résultats soit plus précis et plus significatifs.

Dans un second temps : ajouter la technique de l'entretien directe, cela pourrait être plus fructueux au niveau des données et donc au niveau des résultats.

Dans un autre temps, travailler en parallèle avec des professionnels en marketing pour approfondir la recherche et mieux savoir agir.

Dans un dernier temps, approfondir la recherche en se focalisant sur le style architectural et urbain officiel que devrait avoir la ville à fin de créer une identité visuelle et stylistique propre à elle.

Nous estimons aussi que certains axes de recherches pourraient être développés ultérieurement: comment mettre en scène l'image de marque de la ville. Ou comment la théâtraliser pour répondre à sa nouvelle image, à son image officielle, afin de comprendre les modalités théâtrales de construction et d'analyse de l'image des villes. Ou encore comment penser l'esthétique de la ville et trouver un langage ou un système de significations et de représentations mentales perceptibles par le public cible de celle-ci : une sorte d'organisation sémio-esthétique de l'image officielle qui pourra orienter la production des représentations ou autrement dit de quelle façon peut-on scénographier l'urbain pour répondre à un nouveau statut.

Recommandations :

D'après les résultats de l'étude, nous préconisons la création et disposition d'un organe de promotion et de gestion de l'**image de marque** efficace et professionnel avec :

- En premier lieu, un groupe de réflexion : groupe de créativité chargé de réfléchir sur la vocation de la ville, de lui définir une stratégie de développement, de créer une image de marque officielle et de se doter d'une « marque de ville » appropriée,
- Dans un second lieu, un groupe d'action : chargé de l'exécution de la stratégie, exemple : créer des événements.

Le but principal des deux groupes étant : la création d'une nouvelle image susceptible d'enrichir de compléter et de corriger l'image actuelle afin d'obtenir l'image voulue avec, comme ambition :

- La clarification de la marque de ville choisie (contenus, messages clefs, déclinaisons...etc.),

- La création de sens permettant à la marque de porter une vision mobilisatrice et d'affirmer les valeurs de la ville de Biskra,
- Le développement d'une forte séduction pour le public cible,
- La fédération des acteurs du développement dans une véritable stratégie de marque «partagée et commune»,
- La mise en œuvre d'actions communes de promotion.

La stratégie instaurée par l'organe de promotion doit être coordonnée, cohérente, pertinente, et versée sur :

1. Le « Branding territorial » qui est l'ensemble des, stratégies, actions et contrôles conçus et mises en œuvre par l'autorité de gestion urbaine et par les organismes qui dépendent d'elle dans le but, d'une part, de mieux répondre aux attentes des personnes et des activités de son territoire, d'autre part, d'améliorer la qualité et la compétitivité de la ville dans son environnement concurrentiel avec des messages partagés et relayés par tous les acteurs qui s'occupent de la promotion de la ville via Le marketing urbain qui servira à promouvoir les atouts existants de la ville et ceux en construction et à mettre en scène l'image projetée voulue.
2. Un volet multidisciplinaire (urbano-architectural, pittoresque, et social) personnalisé et propre à la ville de Biskra, avec une série de directives sensées améliorer le cadre urbain, architectural, paysagiste, environnemental ainsi que social et culturel de celle-ci.

Les acteurs, publics comme privés, doivent se mettre d'accord sur cette stratégie unique via un programme qui se base sur les valeurs centrales et fondamentales que veut promouvoir la ville en question.

Puisque la ville de Biskra n'est pas dissociée de son territoire, elle doit s'allier avec les autres communes voisines et lancer des actions conjointes. Toutefois, elles peuvent aussi, et surtout, développer le partenariat intra-communal, sans oublier la prise en compte des processus participatifs dans toutes les opérations (impliquer pleinement la population, utilisation de la démocratie participative).

La stratégie du Branding développée doit en priorité exporter la ville, en mettant en avant ses atouts (situation géographique privilégiée, ville historique, ville dynamique, environnement de qualité), saisir toutes les occasions pour parler d'elle :

- Représenter la ville dans les manifestations extérieures (salons, congrès...),
- Développer les contacts avec la presse (constitution de dossiers de presse sur l'histoire de la ville, ses personnages, sa gastronomie, ses événements, ses produits...),
- Faire un audio-visuel pour présenter la ville à l'extérieur (entrepreneurs, pouvoirs publics, presse...etc.,
- Créer des événements : festival de la datte, journées de gastronomie Biskrie, colloque, foire commerciale...etc.,
- Lancer éventuellement une campagne de publicité de la ville.

L'image de la ville de Biskra quant à elle, pourra être traitée sur plusieurs volets et échelles :

- L'image géographique et pittoresque (paysagère, caractéristiques hydrographiques),
- L'image urbaine globale (l'aménagement de la ville),
- Les images tridimensionnelles (monuments, bâtiments, sculptures),
- Les images mentales (stéréotypes, identité, et symboles).

Ce traitement de l'image se traduit par un programme multidisciplinaire, qui doit prioritairement comprendre : le remodelage des concepts usuels comme l'ordre urbanistique, la lisibilité de l'espace, la requalification urbaine, la rénovation, la réhabilitation, l'ordonnancement architectural, le déploiement et le traitement des espaces verts, le renforcement de l'identité urbaine et socio-culturelle ...etc.

Le programme multidisciplinaire comprendra donc :

1. Des opérations de réhabilitation et de mise en valeur

1. A. Une reconquête des espaces publics, en :

- Conférant un caractère, une signification et une ambiance aux lieux publics selon leur fonction (confortable, sécurisant, reposant...) ou (ludique, distrayant,...),
- Confirmant le piéton comme usager principal de la rue,
- Réaménageant les rues comme espaces publics,
- Dé-encombrant les rues motrices en encourageant l'utilisation des transports en communs,
- Les restructurations des voies et la mise à niveau des réseaux routiers,
- Repenser l'esthétique du mobilier urbain et repenser son redéploiement,
- Veiller sur la propreté de l'espace public,

1. B. Une reconquête du centre-ville de Biskra :

- Renforcer son attractivité, et son animation en y injectant des activités nouvelles,
- Lancer des opérations de requalifications de l'urbain, notamment avec des ravalements de façades,
- Corriger la déception stylistique vis-à-vis des constructions récentes,
- Trouver un style architectural officiel à la ville avec des références typologiques.

1. C. Une reconquête des quartiers périphériques :

- Lancer des opérations de mise en valeur des quartiers délabrés ou non planifiés,
- Mettre en œuvre des opérations de résidentialisation (Les aménageurs choisissent une image de la «résidence» et y injectent les vraies valeurs de l'habitat, notamment avec haies, clôtures, traitement des sols différencié...), dans le but de les embellir et les mettre à niveau,
- Injecter les équipements de proximités adéquats pour désengorger l'engouement que suscitent les équipements centraux.

2. Une reconquête identitaire et culturelle :

- La mise en scène de la ville : avec la valorisation de l'originalité et des repères identitaires Biskris,

- Théâtraliser et mettre en lumière les éléments patrimoniaux et les géo-symboles de la ville, tels que le mausolée de Sidi Zarzour, l'ancien Hôtel de Ville, Le Vieux Biskra...etc.,
 - Mettre en avant et cultiver l'identité de la ville (identité urbaine et socio-culturelle) en lançant des opérations de patrimonialisation (La patrimonialisation est un néologisme qui rend compte d'un nouveau type de processus d'affirmation identitaire, c'est un processus socio-culturel, juridique ou politique par lequel un espace, un bien ou une pratique se transforment en objet du patrimoine naturel ou culturel digne de conservation et de restauration),
 - Requalification du patrimoine bâti : les rénovations et reconversion des immeubles anciens.
 - Création de circuits touristiques reliant les biens patrimoniaux entre eux (les circuits en question seront reliés par une mobilité passive comme les calèches qui sont considérés comme un symbole de la ville).
3. Une reconquête paysagère et paysagiste :
- Penser la trame verte (les espaces verts) en faisant appel à des paysagistes,
 - Travailler le pittoresque de la ville de Biskra et mettre l'accent sur les vues panoramiques,
 - Reconquérir l'espace physique banal sous la forme d'un lieu mental, chargé de sens et développer «l'expérience sensible» liée aux odeurs, aux sons, aux textures, aux couleurs, aux formes...etc. que projette la ville.
 - Réhabilitation et reconstitution de la palmeraie (rééquilibrer le système oasien, redensifier, remise en état des systèmes d'irrigation, ...etc.).

ANNEXES

Annexe 1 :

A , B, C, D, E, F G, H ,I ,J , K, L, M, N , O, P , Q, R : Captures d'écran du questionnaire de la e-enquete. Source : Auteure, 2015.

À la recherche de l'authenticité, pour une image de marque appropriée a la ville saharienne, cas de la ville de Biskra - بحثًا عن الأصالة، لصورة - أفضل للمدن الصحراوية، حالة مدينة بسكرة²

* Required

1/ Sexe - الجنس : *

Masculin - ذكر

Féminin - أنثى

2/ Age - العمر : *

15-24

25-34

35-44

45-54

(A)

3/ Niveau de formation - المستوى العلمي : *

Aucun diplôme - دون شهادة

BEM ou BEF - شهادة التعليم الأساسي أو المتوسط

BAC - شهادة البكالوريا

Universitaire - جامعي

Post-Graduant ou plus - متحصل على شهادة ما بعد التدرج فما فوق

4/ Activité ou le métier - النشاط أو المهنة : *

Profession libérale - مهنة حرة

Employé - عامل

Retraité - متقاعد

Étudiant - طالب

Sans activité - بدون نشاط مهني

5/ Situation familiale - الحالة العائلية : *

Célibataire - أعزب / عرباء

Marié (e) - متزوج (ة)

Autre - حالة أخرى

6/ Ou habitez-vous ? - أين يتواجد مسكنك ؟ *

Dans la ville de Biskra - في مدينة بسكرة

Dans la wilaya de Biskra - في ولاية بسكرة

Dans une wilaya voisine de Biskra - في ولاية مجاورة لبسكرة

Dans une autre wilaya - في ولاية أخرى

A l'étranger - في خارج الوطن

7/ Etes vous un - هل انت : *

Habitant de la ville - مقيم بالمدينة

(B)

7/ Etes vous un - هل انت - *

Habitant de la ville - مقيم بالمدينة

Touriste - سائح

Visiteur ou autre (étudiant, investisseur, correspondant, visiteur ou) - زائر لأغراض أخرى (دراسة، استثمار، مراسل صحافي)

8/ Si vous habitez Biskra, depuis quand y habitez vous ? - إذا كنت من سكان بسكرة فمتى وأنت تظن بها؟

Ne pas répondre à cette question si vous n'y habitez pas - لا تجب إذا لم تكن من سكان المدينة

Depuis l'enfance - منذ الطفولة

Plus de 20 ans - منذ أكثر من عقدين من الزمن

Entre 10 et 20 ans - بين عشر وعشرين سنة

Entre 5 et 10 ans - بين الخمس والعشر سنوات

Moins de 5 ans - أقل من خمس سنوات

9/ Vous avez séjourné dans la ville - قمت بزيارة المدينة سابقا -

Ne pas répondre à cette question si vous habitez à Biskra - لا تجب إذا كنت من سكان المدينة فلا تجب

Oui, plusieurs fois de longs séjours - نعم، زيارات عديدة مطولة

Oui, plusieurs fois de courts séjours - نعم، زيارات عديدة ولكن قصيرة

Oui, une fois un long séjour - نعم، مرة واحدة لمدة مطولة

Oui, une fois un court séjour - نعم، مرة واحدة لمدة قصيرة

De passage c'est tout - مجرد عبور فقط

Continue »

20% completed

Powered by Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

(C)

-Image et symboles de la ville :

10/ Veuillez indiquer cinq termes au maximum qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à la ville de Biskra - الرجاء كتابة خمسة عبارات نظراً على ذهنكم عند التفكير في مدينة بسكرة (كلمات، أفعال، صفات وتعبيرات إلخ) / (mots, verbes, adjectifs, expressions, etc.)

agréable, palmeraie, soleil, dattes, taxis

11/ Quel sont les lieux qui vous marque dans cette ville ? - ما هي الأماكن التي تركت فيكم انطباع في هذه المدينة؟

(place, édifice, monument..., etc.) - (ساحة، بناية، نصب... إلخ)

la palmeraie, sidi zarzour, l'ancienne mairie, l'hotel transatlantique, le vieux souk, z'gag

12/ Selon vous, que faudrait-il en priorité pour améliorer l'image de la ville ? - في رأيك ما الذي ينبغي تعيره لتحسين صورة المدينة؟

Ordonnez vos réponses de 1 à 5 par ordre de préférence - رتب الأجوبة حسب الأولوية بمظنورك الخاص

	1	2	3	4	5
Dynamiser l'offre commerciale - تعزيز العوض التجارية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faciliter l'accès et les déplacements - تسهيل الحركة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

(D)

12/Selon vous, que faudrait-il en priorité pour améliorer l'image de la ville ? - في رأيك ما الذي ينبغي تغييره لتحسين صورة المدينة ؟

Ordonnez vos réponses de 1 à 5 par ordre de préférence - رتب الأجابة حسب الأولوية بمنظورك الخاص -

	1	2	3	4	5
Dynamiser l'offre commerciale - تعزيز العروض التجارية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faciliter l'accès et les déplacements - تسهيل الحركة والتنقل	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Réaménager les espaces publics - إعادة تهيئة الأماكن العمومية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoriser le patrimoine historique, culturel et naturel - ترميم التراث الثقافي والتاريخي والطبيعي	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'unité architecturale des bâtiments - أشكال وعمق المباني والعمران	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Apparence urbaine et esthétique de la ville - المظهر العمراني والجمالي للمدينة :

- Les affirmations d'en dessous doivent être confirmés ou infirmés de la manière suivante :
 : يتوجب تأكيد الإجابات القادمة في الأسفل على حسب النمط التالي
 Tout à fait d'accord = TAFD (++) = موافق بشدة
 Plutôt d'accord = PD (+) = موافق لحد ما
 Ni d'accord/ni pas d'accord = ND/NPD (0) = لست موافقا ولا معترضا
 Plutôt pas d'accord = PPD (-) = أعترض لحد ما
 Pas d'accord du tout = PDDT (-) = أعترض بشدة

(E)

- Apparence urbaine et esthétique de la ville - المظهر العمراني والجمالي للمدينة :

- Les affirmations d'en dessous doivent être confirmés ou infirmés de la manière suivante :
 : يتوجب تأكيد الإجابات القادمة في الأسفل على حسب النمط التالي
 Tout à fait d'accord = TAFD (++) = موافق بشدة
 Plutôt d'accord = PD (+) = موافق لحد ما
 Ni d'accord/ni pas d'accord = ND/NPD (0) = لست موافقا ولا معترضا
 Plutôt pas d'accord = PPD (-) = أعترض لحد ما
 Pas d'accord du tout = PDDT (-) = أعترض بشدة

13. Biskra est une ville réussie esthétiquement - جماليا بفسكرة مدينة نأحة -

TAFD (++) - موافق بشدة
 PD (+) - موافق لحد ما
 ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا
 PPD (-) - أعترض لحد ما
 PDDT (-) - أعترض بشدة

14. Biskra donne l'image d'une ville vieillissante - لبسكرة طابع مدينة مهنرنة وقديمة -

TAFD (++) - موافق بشدة
 PD (+) - موافق لحد ما
 ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا
 PPD (-) - أعترض لحد ما
 PDDT (-) - أعترض بشدة

15. L'environnement construit de la ville est beau - المحيط العمراني للمدينة جميل -

TAFD (++) - موافق بشدة
 PD (+) - موافق لحد ما
 ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا
 PPD (-) - أعترض لحد ما
 PDDT (-) - أعترض بشدة

(F)

https://docs.google.com/forms/d/1pcRku82JOi8lCdKPas_kSb2R7zS0kf3GD4PPP0Xrec/formResponse?edit2=2_ABaOnudzVFUz3dGiApiXNryCdSVjeZ0vfSbpvJNelC

- Culture, événementiel et histoire de la ville - الثقافة والأحداث - وتاريخ المدينة :

16. Biskra est une ville dynamique culturellement - تحظى بסקرة بديناميكية ثقافية *

TAFD (++) - موافق بشدة

PD (+) - موافق لحد ما

ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا

PPD (-) - أعترض لحد ما

PDDT (-) - أعترض بشدة

17. Biskra est riche historiquement - لىسكرة تاريخ حافل *

TAFD (++) - موافق بشدة

PD (+) - موافق لحد ما

ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا

PPD (-) - أعترض لحد ما

PDDT (-) - أعترض بشدة

18. Biskra est une ville où les arts et la culture sont importants - للثقافة والفنون مكانة هامة فى مدينة بסקرة *

TAFD (++) - موافق بشدة

PD (+) - موافق لحد ما

ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا

PPD (-) - أعترض لحد ما

PDDT (-) - أعترض بشدة

« Back Continue »

40% completed

16:11 10/12/2015

(G)

https://docs.google.com/forms/d/1pcRku82JOi8lCdKPas_kSb2R7zS0kf3GD4PPP0Xrec/formResponse?edit2=2_ABaOnudzVFUz3dGiApiXNryCdSVjeZ0vfSbpvJNelC

-Identité de la ville (Patrimoine, architecture et symbole de la ville) - هوية المدينة (التراث، العمارة، ورموز المدينة) :

19. Le patrimoine urbain et architectural est suffisamment mis en valeur المعماري التراثي المعماري مضمن بما يكفي *

TAFD (++) - موافق بشدة

PD (+) - موافق لحد ما

ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا

PPD (-) - أعترض لحد ما

PDDT (-) - أعترض بشدة

20. Les symboles de Biskra (monument, architecture, nature) sont forts رموز بסקرة (النصب، العمارة والطبيعة) ذات دلالة قوية *

TAFD (++) - موافق بشدة

PD (+) - موافق لحد ما

ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا

PPD (-) - أعترض لحد ما

PDDT (-) - أعترض بشدة

21. Biskra jouie d'une forte identité - لىسكرة هوية قوية *

TAFD (++) - موافق بشدة

PD (+) - موافق لحد ما

ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا

PPD (-) - أعترض لحد ما

PDDT (-) - أعترض بشدة

22. Les constructions récentes sont esthétiquement réussies - للبيانات الحديثة جماليات ناجحة *

TAFD (++) - موافق بشدة

16:11 10/12/2015

(H)

https://docs.google.com/forms/d/1pcRku82JO0i8lCdKPas_kSb2R7zS0kf3GD4PPP0Xrec/formResponse?edit2=2_ABaOnudzVFUz3dGiApiXNryCdSVjeZ0vfSbpwJNelC

22. Les constructions récentes sont esthétiquement réussies - للنباتات الحديثة جماليات ناجحة *

TAFD (++) - موافق بشدة - موافق لحد ما - موافق لحد ما - ليست موافقا ولا معترضا - أعترض لحد ما - أعترض بشدة - PDDT (-)

23. Les rénovations ou la reconversion des immeubles anciens sont de qualité - تجديد أو تحويل المباني القديمة تم بجودة *

TAFD (++) - موافق بشدة - موافق لحد ما - موافق لحد ما - ليست موافقا ولا معترضا - أعترض لحد ما - أعترض بشدة - PDDT (-)

24. Le centre-ville de Biskra est attrayant - مركز المدينة جذاب *

TAFD (++) - موافق بشدة - موافق لحد ما - موافق لحد ما - ليست موافقا ولا معترضا - أعترض لحد ما - أعترض بشدة - PDDT (-)

25. Le centre ville de Biskra est bien conservé - مركز المدينة محافظ عليه جيدا *

TAFD (++) - موافق بشدة - موافق لحد ما - موافق لحد ما - ليست موافقا ولا معترضا - أعترض لحد ما - أعترض بشدة - PDDT (-)

16:12 10/12/2015

(I)

https://docs.google.com/forms/d/1pcRku82JO0i8lCdKPas_kSb2R7zS0kf3GD4PPP0Xrec/formResponse?edit2=2_ABaOnudzVFUz3dGiApiXNryCdSVjeZ0vfSbpwJNelC

-Nature et climat - الطبيعة والمناخ

26. L'environnement naturel de la ville et de ses alentours est beau - البيئة الطبيعية للمدينة والمناطق المحيطة بها جميلة *

TAFD (++) - موافق بشدة - موافق لحد ما - موافق لحد ما - ليست موافقا ولا معترضا - أعترض لحد ما - أعترض بشدة - PDDT (-)

27. L'environnement naturel est suffisamment préservé - المحيط الطبيعي محافظ عليه بما يكفي *

TAFD (++) - موافق بشدة - موافق لحد ما - موافق لحد ما - ليست موافقا ولا معترضا - أعترض لحد ما - أعترض بشدة - PDDT (-)

28. Biskra dispose de qualités climatiques très avantageuses - لبسكرة مناخ مواتي للغاية *

TAFD (++) - موافق بشدة - موافق لحد ما - موافق لحد ما - ليست موافقا ولا معترضا - أعترض لحد ما - أعترض بشدة - PDDT (-)

29. Biskra est située dans une région très agréable - بسكرة في منطقة جميلة ورائحة *

TAFD (++) - موافق بشدة - موافق لحد ما - موافق لحد ما - ليست موافقا ولا معترضا - أعترض لحد ما - أعترض بشدة - PDDT (-)

16:21 10/12/2015

(J)

https://docs.google.com/forms/d/1pcRku82JO0i8lCdKPas_kSb2R7zS0kf3GD4PPP0Xrec/formResponse?edit=2_ABaOnudzVFUz3dGiApiXNryCdSVjeZ0vfSbpvNelC...

TAFD (++) - موافق بشدة
 PD (+) - موافق لحد ما
 ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا
 PPD (-) - أعترض لحد ما
 PDDT (-) - أعترض بشدة

28. Biskra dispose de qualités climatiques très avantageuses - لبيسكرة مناخ مواتي للغاية *

TAFD (++) - موافق بشدة
 PD (+) - موافق لحد ما
 ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا
 PPD (-) - أعترض لحد ما
 PDDT (-) - أعترض بشدة

29. Biskra est située dans une région très agréable - بيسكرة في منطقة جميلة واثنية *

TAFD (++) - موافق بشدة
 PD (+) - موافق لحد ما
 ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا
 PPD (-) - أعترض لحد ما
 PDDT (-) - أعترض بشدة

« Back Continue » 60% completed

Powered by Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

(K)

https://docs.google.com/forms/d/1pcRku82JO0i8lCdKPas_kSb2R7zS0kf3GD4PPP0Xrec/formResponse?edit=2_ABaOnudzVFUz3dGiApiXNryCdSVjeZ0vfSbpvNelC...

- La qualité du cadre de vie - نوعية البيئة المعيشية

30. Biskra dispose d'infrastructures et d'équipements modernes - لبيسكرة بني تحنية ومرافق حديثة *

TAFD (++) - موافق بشدة
 PD (+) - موافق لحد ما
 ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا
 PPD (-) - أعترض لحد ما
 PDDT (-) - أعترض بشدة

31. L'offre en matière de lieux de détente (jardins, promenades, parcs) est bonne - ما يعرض من مناطق ترفيهية (حدائق ومينرهابات) جيد *

TAFD (++) - موافق بشدة
 PD (+) - موافق لحد ما
 ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا
 PPD (-) - أعترض لحد ما
 PDDT (-) - أعترض بشدة

32. Il y a suffisamment de zones piétonnes - هناك مناطق للمشاة بما فيه كفاية *

TAFD (++) - موافق بشدة
 PD (+) - موافق لحد ما
 ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا
 PPD (-) - أعترض لحد ما
 PDDT (-) - أعترض بشدة

33. Les rues de Biskra sont bien structurées - شوارع بيسكرة منظمة جيدا *

TAFD (++) - موافق بشدة
 PD (+) - موافق لحد ما
 ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا

(L)

https://www.goo... x Statistiques et an... x www.info.univ-an... x lex_stat... x A LA RECHERCH... x A LA RECHERCH... x À la recherche de... x À la recherche de... x

← → ↻ https://docs.google.com/forms/d/1pcrku82JO0i8lckdKPas_kSb2R7zS0kf3GD4PPP0Xrec/formResponse?edit2=2_ABaOnudzVFUz3dGiApiXNryCdSVjeZ0vfSbpwJNelC

32. Il y a suffisamment de zones piétonnes - هناك مناطق للمشاة بما فيه كفاية *

- TAFD (++) - موافق بشدة - موافق
- PD (+) - موافق لحد ما - موافق
- ND/NPD (0) - ليست موافقا ولا معترضا - ليست موافقا ولا معترضا
- PPD (-) - أعترض لحد ما - أعترض
- PDDT (-) - أعترض بشدة - أعترض بشدة

33. Les rues de Biskra sont bien structurées - شوارع بيسكرة منتظمة جيدا *

- TAFD (++) - موافق بشدة - موافق
- PD (+) - موافق لحد ما - موافق
- ND/NPD (0) - ليست موافقا ولا معترضا - ليست موافقا ولا معترضا
- PPD (-) - أعترض لحد ما - أعترض
- PDDT (-) - أعترض بشدة - أعترض بشدة

34. Il y a suffisamment de mobilier urbain (bancs, éclairage, poubelles) - هناك ما يكفي من أثاث (البنشوارع (مقاعد، إنارة عمومية وصناديق القمامة *

- TAFD (++) - موافق بشدة - موافق
- PD (+) - موافق لحد ما - موافق
- ND/NPD (0) - ليست موافقا ولا معترضا - ليست موافقا ولا معترضا
- PPD (-) - أعترض لحد ما - أعترض
- PDDT (-) - أعترض بشدة - أعترض بشدة

35. Le mobilier urbain de la ville (bancs, éclairages, poubelles) est esthétiquement réussi - الأثاث الموضوع بالمدينة من مقاعد، إنارة وصناديق القمامة جميل *

- TAFD (++) - موافق بشدة - موافق
- PD (+) - موافق لحد ما - موافق
- ND/NPD (0) - ليست موافقا ولا معترضا - ليست موافقا ولا معترضا
- PPD (-) - أعترض لحد ما - أعترض
- PDDT (-) - أعترض بشدة - أعترض بشدة

16:15 10/12/2015

(M)

https://www.goo... x Statistiques et an... x www.info.univ-an... x lex_stat... x A LA RECHERCH... x A LA RECHERCH... x À la recherche de... x À la recherche de... x

← → ↻ https://docs.google.com/forms/d/1pcrku82JO0i8lckdKPas_kSb2R7zS0kf3GD4PPP0Xrec/formResponse?edit2=2_ABaOnudzVFUz3dGiApiXNryCdSVjeZ0vfSbpwJNelC

36. Biskra est une ville propre نظيفة بيسكرة *

- TAFD (++) - موافق بشدة - موافق
- PD (+) - موافق لحد ما - موافق
- ND/NPD (0) - ليست موافقا ولا معترضا - ليست موافقا ولا معترضا
- PPD (-) - أعترض لحد ما - أعترض
- PDDT (-) - أعترض بشدة - أعترض بشدة

37. Biskra offre globalement une bonne qualité de vie à ses habitants - عموما، تقدم بيسكرة لسكانها نوعية حياة جيدة *

- TAFD (++) - موافق بشدة - موافق
- PD (+) - موافق لحد ما - موافق
- ND/NPD (0) - ليست موافقا ولا معترضا - ليست موافقا ولا معترضا
- PPD (-) - أعترض لحد ما - أعترض
- PDDT (-) - أعترض بشدة - أعترض بشدة

-Attractivité de la ville:

38. Biskra est une destination touristique attrayante - بيسكرة وجهة سياحية جذابة *

- TAFD (++) - موافق بشدة - موافق
- PD (+) - موافق لحد ما - موافق
- ND/NPD (0) - ليست موافقا ولا معترضا - ليست موافقا ولا معترضا
- PPD (-) - أعترض لحد ما - أعترض
- PDDT (-) - أعترض بشدة - أعترض بشدة

39. Biskra est une ville universitaire attrayante - بيسكرة مدينة جامعية جذابة *

- TAFD (++) - موافق بشدة - موافق
- PD (+) - موافق لحد ما - موافق
- ND/NPD (0) - ليست موافقا ولا معترضا - ليست موافقا ولا معترضا
- PPD (-) - أعترض لحد ما - أعترض
- PDDT (-) - أعترض بشدة - أعترض بشدة

16:16 10/12/2015

(N)

https://www.goo... x Statistiques et an... x www.info.univ... x lex_stat x A LA RECHERCH... x A LA RECHERCH... x À la recherche de... x À la recherche de... x

https://docs.google.com/forms/d/1pcRku82JO0i8lcdKkPas_kSb2R7zS0kf3GD4PPP0Xrec/formResponse?edit=2_ABaOnudzVFUz3dGiApiXNryCdSVjeZ0vfSbpvJNelC...

39. Biskra est une ville universitaire attrayante - بسكرة مدينة جامعية جاذبة *

TAFD (++) - موافق بشدة

PD (+) - موافق لحد ما

ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا

PPD (-) - أعترض لحد ما

PDDT (-) - أعترض بشدة

40. Biskra est une ville économiquement dynamique - تحظى بسكرة بدنامية اقتصادية *

TAFD (++) - موافق بشدة

PD (+) - موافق لحد ما

ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا

PPD (-) - أعترض لحد ما

PDDT (-) - أعترض بشدة

41. Biskra est une ville attractive - بسكرة مدينة جاذبة *

TAFD (++) - موافق بشدة

PD (+) - موافق لحد ما

ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا

PPD (-) - أعترض لحد ما

PDDT (-) - أعترض بشدة

« Back » Continue »

80% completed

Powered by Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

16:16 10/12/2015

(O)

https://www.goo... x Statistiques et an... x www.info.univ... x lex_stat x A LA RECHERCH... x A LA RECHERCH... x À la recherche de... x À la recherche de... x

https://docs.google.com/forms/d/1pcRku82JO0i8lcdKkPas_kSb2R7zS0kf3GD4PPP0Xrec/formResponse?edit=2_ABaOnudzVFUz3dGiApiXNryCdSVjeZ0vfSbpvJNelC...

Ambiance de la ville et sécurité - أجواء المدينة والأمان

42. Biskra donne l'image d'une ville joyeuse, gaie et sereine - بسكرة تعطي صورة لمدينة مبهجة سعيدة ومرحة *

TAFD (++) - موافق بشدة

PD (+) - موافق لحد ما

ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا

PPD (-) - أعترض لحد ما

PDDT (-) - أعترض بشدة

43. Biskra est une ville conviviale, chaleureuse et accueillante - بسكرة هي مدينة ودية ودافئة *

TAFD (++) - موافق بشدة

PD (+) - موافق لحد ما

ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا

PPD (-) - أعترض لحد ما

PDDT (-) - أعترض بشدة

44. Biskra, c'est une ville où il fait « bon vivre » - بسكرة مدينة بطيب العيش فيها *

TAFD (++) - موافق بشدة

PD (+) - موافق لحد ما

ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا

PPD (-) - أعترض لحد ما

PDDT (-) - أعترض بشدة

45. Je me sens en sécurité à Biskra - أشعر بالأمان في بسكرة *

TAFD (++) - موافق بشدة

PD (+) - موافق لحد ما

ND/NPD (0) - لست موافقا ولا معترضا

PPD (-) - أعترض لحد ما

PDDT (-) - أعترض بشدة

16:28 10/12/2015

(P)

Annexe 2 :

S, T, V : Captures d'écran de l'opération de codification. Source : Auteure, 2015.

Visible : 53 variables sur 53

	Timestamp	@1Sexe	@2Age	@3Niveaudeformation	@4Activité
1	05-Dec-2015	0	2	5	5
2	05-Dec-2015	1	3	5	4
3	05-Dec-2015	0	2	5	4
4	05-Dec-2015	0	4	5	4
5	05-Dec-2015	0	2	4	3
6	05-Dec-2015	0	5	5	4
7	05-Dec-2015	1	2	4	3
8	05-Dec-2015	0	2	4	4
9	05-Dec-2015	0	4	5	4
10	05-Dec-2015	1	1	4	3
11	05-Dec-2015	1	2	5	4
12	05-Dec-2015	0	5	3	4
13	05-Dec-2015	0	5	5	5
14	05-Dec-2015	1	2	5	3
15	05-Dec-2015	0	2	4	5
16	05-Dec-2015	1	1	4	3
17	05-Dec-2015	1	3	5	4
18	05-Dec-2015	1	2	5	4
19	05-Dec-2015	0	2	5	4
20	05-Dec-2015	0	2	4	4
21	05-Dec-2015	0	2	4	1
22	05-Dec-2015	0	2	4	5
23	06-Dec-2015	0	5	5	4

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt Unicode ON 14:48 13/02/2016

(S)

Visible : 53 variables sur 53

	@5Situationfamiliale	@6Ouhabitezvous	@7Etesvousun
1	0	2	1
2	0	2	1
3	1	5	2
4	1	5	2
5	1	1	0
6	1	1	1
7	0	3	1
8	0	3	1
9	1	2	2
10	0	2	1
11	0	2	1
12	1	5	2
13	1	2	2
14	1	1	1
15	0	4	2
16	0	2	2
17	0	2	1
18	1	2	1
19	0	2	2
20	0	3	1
21	0	3	1
22	0	2	1
23	1	5	2

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt Unicode ON 14:49 13/02/2016

(T)

Visible : 53 variables sur 53

	@13. Biskraestunevilleréussieesthétique	@14. Biskradonne' imaged' unevillevieillissante	@15. L' environnementconstruitdelavilleestb
1	3	4	4
2	2	4	4
3	4	4	4
4	4	5	5
5	3	1	1
6	4	4	4
7	3	4	4
8	2	4	4
9	1	4	4
10	3	4	4
11	3	4	4
12	2	4	4
13	5	5	5
14	3	4	4
15	2	4	4
16	4	4	4
17	4	3	3
18	3	4	4
19	5	4	4
20	2	4	4
21	3	3	3
22	4	2	2
23	4	5	5

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt Unicode ON 14:51 13/02/2016

(V)

Annexe 3 :

Tableau des données statistique sur la réussite esthétique de Biskra (la question piège). Source : l'Auteure, 2015.

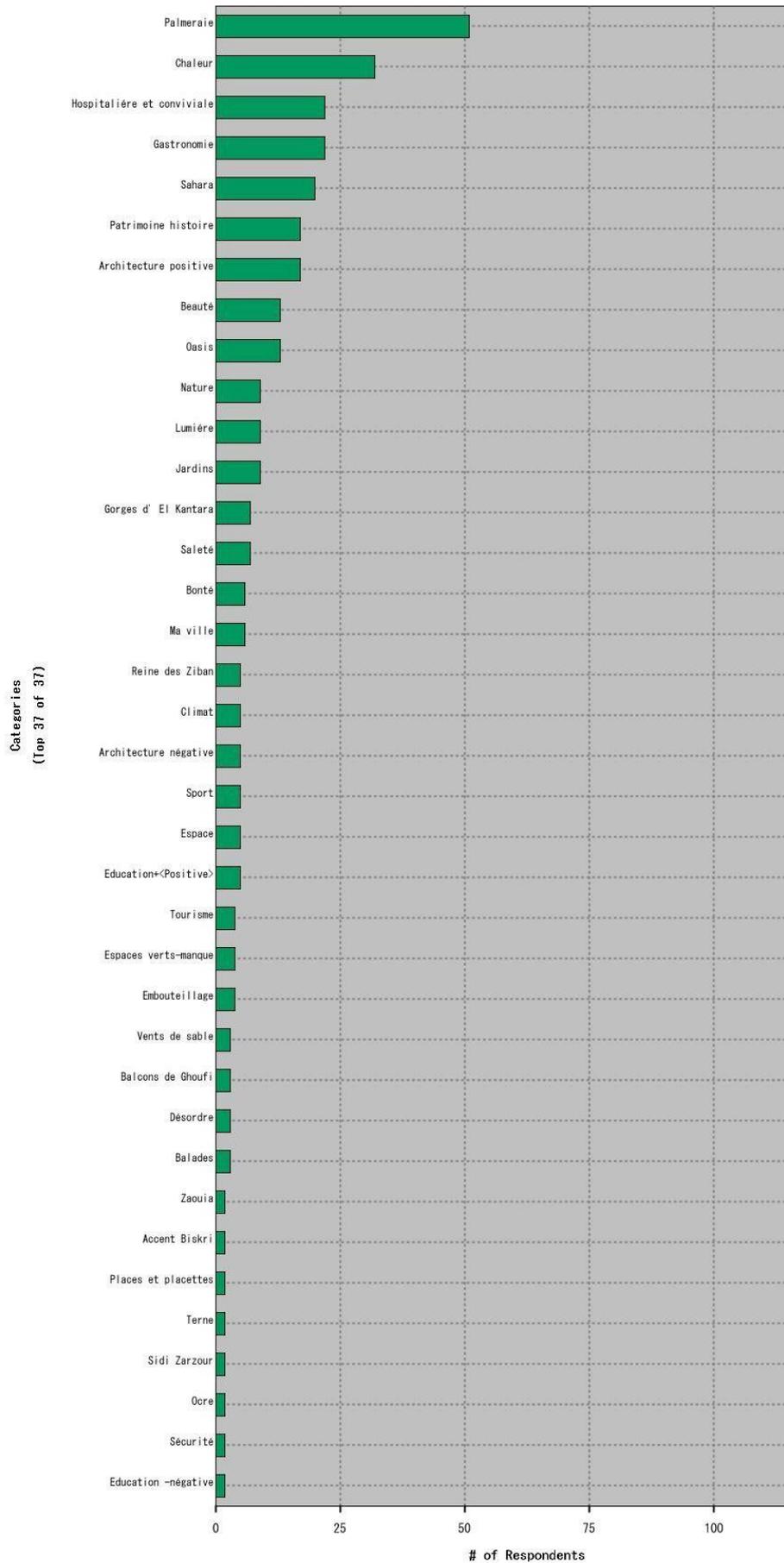
Récapitulatif de traitement des observations								
		Observations						Total
		Valide		Manquant				
		N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage	
13. Biskra est une ville réussie esthétiquement ? * 15. L'environnement construit de la ville est beau ?		105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%	
Tableau croisé 13. Biskra est une ville réussie esthétiquement ? * 15. L'environnement construit de la ville est beau ?			15. L'environnement construit de la ville est beau?				Total	
			PDD T (--)	PP D (-)	ND/ NPD (0)	PD (+)	TAFD (++)	
13. Biskra est une ville réussie esthétiquement ?	PDDT (--)	Effectif	1	4	2	2	0	9
		% dans 13. Biskra est une ville réussie esthétiquement ?	11,1 %	44, 4%	22,2 %	22,2 %	0,0%	100,0%
		% dans 15. L'environnement construit de la ville est beau ?	6,7%	9,3 %	8,7%	10,5 %	0,0%	8,6%
	PPD (-)	Effectif	5	18	6	4	1	34
		% dans 13. Biskra est une ville réussie esthétiquement ?	14,7 %	52, 9%	17,6 %	11,8 %	2,9%	100,0%
		% dans 15. L'environnement construit de la ville est beau ?	33,3 %	41, 9%	26,1 %	21,1 %	20,0%	32,4%

	ND/NP D (0)	Effectif	2	9	3	4	3	21
		% dans 13. Biskra est une ville réussie esthétiqueme nt ?	9,5%	42, 9%	14,3 %	19,0 %	14,3%	100,0%
		% dans 15. L'environne ment construit de la ville est beau ?	13, 3%	20, 9%	13, 0%	21,1 %	60,0%	20,0%
	PD (+)	Effectif	5	11	9	8	0	33
		% dans 13. Biskra est une ville réussie esthétiqueme nt ?	15, 2%	33, 3%	27, 3%	24,2 %	0,0%	100,0%
		% dans 15. L'environne ment construit de la ville est beau ?	33, 3%	25, 6%	39, 1%	42,1 %	0,0%	31,4%
	TAFD (++)	Effectif	2	1	3	1	1	8
		% dans 13. Biskra est une ville réussie esthétiqueme nt ?	25, 0%	12, 5%	37, 5%	12,5 %	12,5%	100,0%
		% dans 15. L'environne ment construit de la ville est beau ?	13, 3%	2,3 %	13, 0%	5,3 %	20,0%	7,6%
Total	Effectif	15	43	23	19	5	105	
	% dans 13. Biskra est une ville réussie esthétiqueme nt ?	14, 3%	41, 0%	21, 9%	18,1 %	4,8%	100,0%	

	% dans 15. L'environne ment construit de la ville est beau ?	100 ,0 %	100 ,0%	100 ,0%	100, 0%	100,0%	100,0%
--	---	----------------	------------	------------	------------	--------	--------

Les mots clés sur la ville de Biskra Image de la ville de Biskra

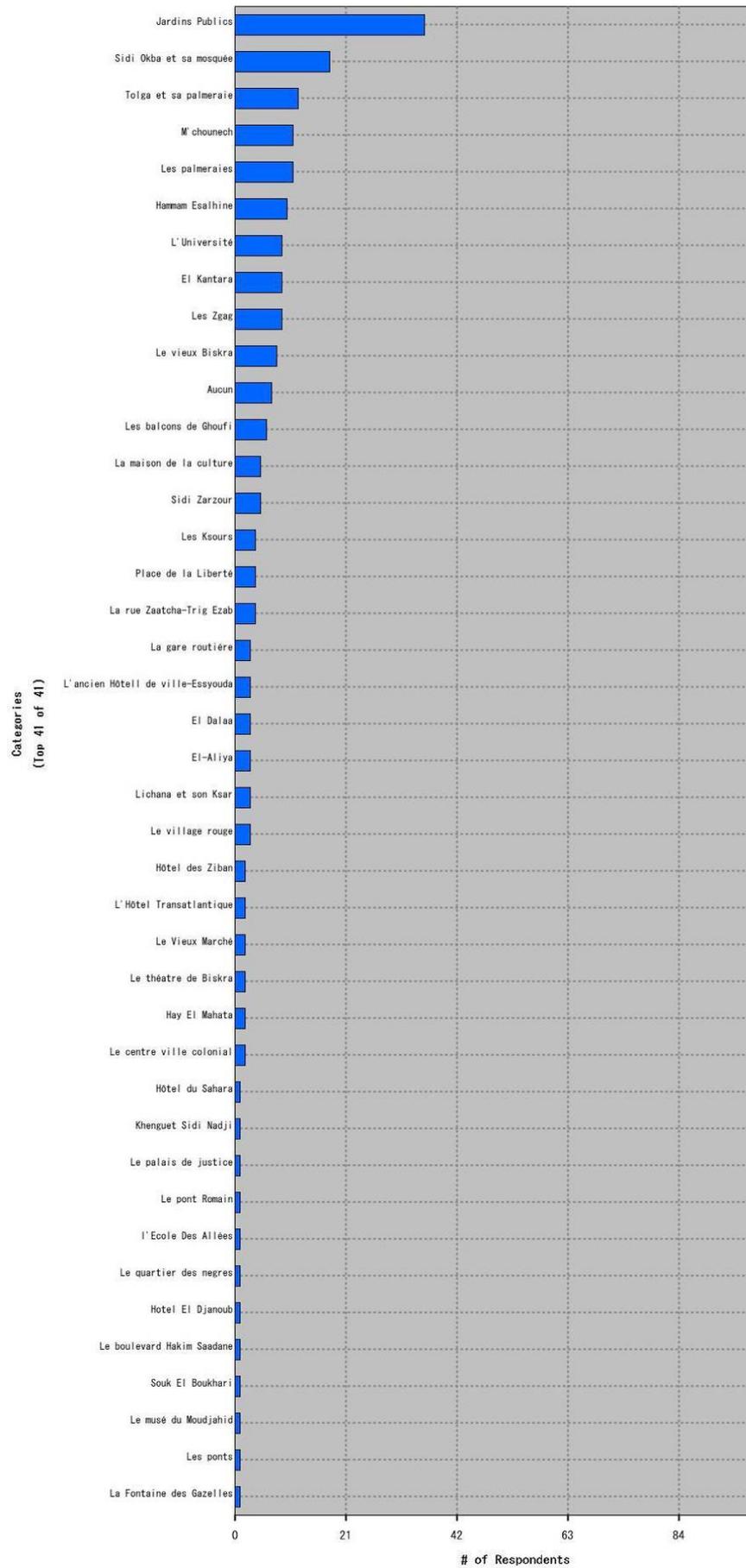
10/ Veuillez indiquer cinq termes au maximum qui vous viennent à l' esprit lorsque vous pensez à la v



Annexe 4 :
Graphe des mots clés sur Biskra. Source : l' Auteure, 2015.

Les lieux marquants dans la ville de Biskra

11/ Quel sont les lieux qui vous marque dans cette ville



Annexe 5 :
 Graphe des endroits les plus marquants à Biskra. Source : l'Auteure, 2015.

Annexe 6 :

Tableau des corrélations (46*46) variables.

Bibliographie :

Agli, Nabil (1988) Biskra, analyse et extension du centre-ville, Mémoire de DEA, Paris.

Alkama Djamel (1995), Analyses typologiques de l'habitat. Cas de Biskra. Thèse de magistère (non publiée). Université de Biskra, Algérie.

ALKAMA Djamel (2006), Pour une nouvelle approche d'urbanisation dans les zones aides, cas du Bas-sahara. Thèse de doctorat d'Etat, Univ. Biskra, s/dir Tachrift / Farhi 349p.

Ambroise, Laure; Ferrandi, Jean-Marc; Merunka, Dwight; Valette-Florence, Pierre; Barnier, Virginie de (2005) How Well Does Personality Predict Brand Choice? A Measurement Scale and Analysis using Binary Regression Models: Asia Pacific Advances in Consumer Research, 6^e tome: Association for Consumer Research, p. 30–38. En ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00111869>.

ANAT (2007).

André, Chantal (1987) Changer l'image d'une ville. In : Politiques et management public, vol. 5, n° 4, p. 51–64. DOI: 10.3406/pomap.1987.1977.

Annick, Turi (2008) L'Architecture, vecteur de changement dans le développement de produits expérientiels : études de cas de deux musées de Toronto. Maitrise ès science. Université de Montréal, Montréal.

Auzelle, Robert (1971) Clefs pour l'urbanisme : Seghers. En ligne : <https://books.google.dz/books?id=asFIQgAACAAJ>.

Bailly, Antoine Sylvain (1977) La perception de l'espace urbain. Les concepts, les méthodes d'étude, leur utilisation dans la recherche géographique. Sorbonne, Paris.

Bairoch, Paul (1985) De Jéricho à Mexico. Villes et économie dans l'histoire. Paris : Gallimard (Collection Arcades, 4).

Balhi, Mohamed (2011) Biskra, miroir du desert. Alger : Editions ANEP.

Bautes, Nicolas; Guiu, Claire (2010) Cheminements autour de l'identité urbaine. In : M. Gérardot, coord.: La France en ville: Atlande (Clefs concours, Géographie des territoires), p. 119–126. En ligne : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00523340>.

Believer mag (2003) The Believer - Chip Kidd talks with Milton Glaser. En ligne : http://www.believermag.com/issues/200309/?read=interview_glaser, consulté le 22 mai 2015.

Ben Jemia, Imen (2013) L'identité en projets : ville, architecture et patrimoine. Analyse de concours à Québec et à Toronto, Université de montreal. Faculté de l'Aménagement. En ligne : <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/10895>.

BENYOUCEF Brahim (1995): le M'Zab, les pratiques de l'espace. Ed. ENAL, Alger, 119 p.

Berci Florian (2002) Onder Redactive Urban Affaires. In : Marco Vermeulen, Berci Florian, Hans Mommaas, Koen van Synghel, Michael Speaks et Véronique Patteeuw: City branding. Image building & building images. Véronique Patteeuw, coord. Rotterdam: 010.

Berenstein-Jacques, Paola; Jeudy, Henri-Pierre (2006) Corps et décors urbains. Les enjeux culturels des villes. Avec la collaboration de Christine Zonzon. Paris, Budapest, Kinshasa [etc.] : l'Harmattan (Nouvelles études anthropologiques).

- Biau, Véronique** (1992) L'architecture comme emblème municipal. [La Défense] : PUCA; impr. 1992 (Recherches, 6).
- Bisson, Jean** (2003) Mythes et réalités d'un désert convoité. Le Sahara. Paris : l'Harmattan.
- Bourdieu, Pierre** (1980) L'identité et la représentation. In : Actes de la recherche en sciences sociales, vol. 35, n° 1, p. 63–72. DOI: 10.3406/arss.1980.2100.
- Boutinet, Jean-Pierre** (2005) Anthropologie du projet. 3e éd. Paris : PUF (Quadrige, Manuels : psychologie-psychanalyse).
- Brachet, Julien; Choplin, Armelle; Pliez, Olivier** (2011) Le Sahara entre espace de circulation et frontière migratoire de l'Europe. In : Hérodote, revue de géographie et de géopolitique, n° 142, p. 163–182. En ligne : <http://www.herodote.org/IMG/pdf/142.Brachet-Choplin-Pliez.new.pdf>.
- Braudel, Fernand** (1967) Civilisation matérielle, économie et capitalisme. XVe-XVIIIe siècle. Paris : A. Colin.
- Brunet, Roger** (1974) Raymond Ledrut, Les images de la ville. Paris, Ed. Anthropos, 1973 [compte rendu]. In : Espace géographique, vol. 3, n° 3, p. 209–210.
- Bulot, Thierry** (2002) La double articulation de la spatialité urbaine : « espaces urbanisés » et « lieux de ville » en sociolinguistique ». In : Marges Linguistiques, Saint-Chamas., p. 91–105. En ligne : http://www.sociolinguistiqueurbaine.com/IMG/pdf/_La_double_articulation_de_la_spatialite_urbaine_.pdf.
- Camilleri, Carmel; Kastarsztein, Joseph; Lipansky, Edmond Marc; Malewska-Peyre, Hanna; Taboada-Leonetti, Isabelle** (1990) Stratégies identitaires. Paris : Presses universitaires de France (Psychologie d'aujourd'hui).
- Chamard, Camille** (2000) De la compréhension du processus d'imagerie mentale à son utilisation en communication persuasive. Doctorat. Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Paris.
- Camille Chamard**, éd. (2004) L'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure du « capital-citoyen ». 20ème congrès de l'Association Française de Marketing. Saint Malo.
- Chaudoir, Philippe** (2000) Distance / décalage. Intervention artistique et regard sociologique : une impossible alliance ? In : Nadir Marouf, coord.: Pour une sociologie de la forme. Paris: L'Harmattan.
- Choay, Françoise** (1972) Les sens de la ville. Paris : Seuil.
- Choay, Françoise** (1996) L'allégorie du patrimoine. Paris : Seuil (La Couleur des Idées).
- Choplin, Armelle** (2009) Nouakchott. Au carrefour de la Mauritanie et du monde. Paris : Karthala; PRODIG (Hommes et sociétés).
- Choplin, Armelle; Pliez, Olivier** (2013) Un Sahara, des Sahara-s. Lumières sur un espace déclaré « zone grise » — Géoconfluences. En ligne : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/actualites/eclairage/un-sahara-des-sahara-s>, consulté le **23 mai 2016**.
- Churchill, Gilbert A.** (1979) A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. In : Journal of Marketing Research, vol. 16, n° 1, p. 64. DOI: 10.2307/3150876.

- Cote Marc** (1988) L'Algérie, ou l'espace retourné, Paris. Ed. Flammarion, 362p. Constantine, 1988, 319 p.
- Cote Marc** (1998) "Des oasis malades de trop d'eau", Sécheresse, n0 1998-9 (2), Montrouge, pp. 123-130.
- Cote Marc** (1998) "Dynamique urbaine au Sahara", in Insanyat N05: 'Villes Algériennes, CRASC, Oran.
- Cote Marc** (1999) "Macrocéphalie et micro-urbanisation, cas du Sahara algérien". Actes 2ème Sémin. International Biskra, pp 1 -10
- Cote Marc** (2005) (s/dir) La ville et le désert, le Bas-Sahara algérien, Ed. KARTHALA et IREMAM, 305p.
- Debord, Guy** (1967) La Société du spectacle. Paris : Buchet/Chastel.
- Décaudin, Jean-Marc** (1999) La Communication marketing. Concepts, techniques, stratégies. 2e éd. Paris : Economica (Collection Gestion. Série Politique générale, finance et marketing).
- Décaudin, Jean-marque; Moulin, Jean-Louis** (1999) Une approche de l'image d'une ville : l'identité de ville. Application à la ville de Marseille. In : Robert Le Duff et Jean-Jacques Rigal, coord.: Maire, entrepreneurs, emploi. 2e rencontres Ville management, Bayonne, septembre 1998. Paris: Dalloz (Thèmes et commentaires).
- Deutsch, Émeric** (1981) La psychologie sociale appliquée à la communication, cours de L'I.E.P. Paris.
- Dico-citation.com** (2013) Une image vaut mille mots. Dicocitations : le dictionnaire des citations. En ligne : <http://www.dicocitations.com/citations/citation-44501.php>, consulté le 11 décembre 2013.
- Direction des forêts** (2006).
- Djamel, Manel** (2008) Impact de l'évolution des formes de croissance urbaine sur l'identité de la ville et de ses citoyens. Mémoire de Maîtrise. Institut d'urbanisme, Faculté de l'aménagement, Université de Montréal, Montréal.
- Dorais, Louis-jacques** (2004) La construction de l'identité. In : Denise Deshaies et Diane Vincent, coord.: Discours et constructions identitaires. [Québec]: Presses de l'Université Laval (Culture française d'Amérique).
- DPAT W. Biskra** (2005) Annuaire statistique de la wilaya de Biskra.
- DPAT W. Biskra** (2009) Monographie de la wilaya de Biskra.
- Dupin, Éric** (2004) L'hystérie identitaire. Paris : Le Cherche midi (Documents).
- Elbaz, Mikhaël; Fortin, Andrée; Laforest, Guy** (1996) Les frontières de l'identité. Modernité et postmodernisme au Québec. Sainte-Foy [Québec], Paris : Presses de l'Université Laval; l'Harmattan (Sociétés et mutations).
- Encyclopédie Larousse en ligne** (2013) Identité. En ligne : <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/identit%C3%A9/59715>, consulté le 11 décembre 2013.

- Farhi, Abdallah** (1993) L'habitat informel. cas des bidonvilles de Biskra. Université Mohamed Khider Biskra, Biskra.
- Farhi, Abdallah** (2002) Biskra. De l'oasis à la ville saharienne (Note). In : Méditerranée, vol. 99, n° 3, p. 77–82. DOI: 10.3406/medit.2002.3264.
- Farhi, Abdallah** (2012) Techniques d'enquête. cour. Biskra.
- Fiona, Gilmore** (2002) A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. In : Brand Management, 9 N°4-5, 1 avril 2002.
- Fontanille, Jacques** (2008) Pratiques sémiotiques. Paris : Presses universitaires de France (Formes sémiotiques).
- Fournier, Susan** (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. In : Journal of Consumer Research, vol. 24, n° 4, p. 343–353. DOI: 10.1086/209515.
- Galland, Blaise** (1993) Les identités urbaines. In : Michel Bassand, coord.: Cultures, sous-cultures et déviances. Convention romande de 3e cycle de sociologie 2e session Bulle, 24-26 novembre 1993. Bulle.
- Gervais-Lambonysem, Philippe** (2004) De l'usage de la notion d'identité en géographie. Réflexions à partir d'exemples sud-africains. The notion of identity in geography, a reflection through South African examples. In : Annales de Géographie, vol. 113, n° 638, p. 469–488. En ligne : http://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_2004_num_113_638_21634.
- Halpern, Catherine** (2004) Faut-il en finir avec l'identité ? Revue sciences humaines. In : Sciences humaines, vol. 151, 2004. En ligne : http://www.scienceshumaines.com/faut-il-en-finir-avec-l-identite_fr_4240.html, consulté le 11 mars 2015.
- Catherine Halpern, Jean-Claude Ruano-Borbalan**, éd. (2009) Identité(s). L'individu, le groupe, la société. Auxerre : Sciences humaines éditions.
- Hamzaoui, Leila; Merunka, Dwight** (2006) The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. In : Journal of Consumer Marketing, vol. 23, n° 3, p. 145–155. DOI: 10.1108/07363760610663303.
- Hartog, François** (2003) Régimes d'historicité. Présentisme et expériences du temps. Paris : Éditions du Seuil (La Librairie du XXIe siècle).
- Hetzel, Patrick** (1999) Le marketing des villes : concept éphémère à la mode ou tendance de fond pour repenser la relation entre élus et citoyens ? In : Robert Le Duff et Jean-Jacques Rigal, coord.: Maire, entrepreneurs, emploi. 2e rencontres Ville management, Bayonne, septembre 1998. Paris: Dalloz (Thèmes et commentaires).
- Houllier-Guibert, Charles-Edouard** (2003) Quelle est l'évolution des facteurs de l'image de la ville de Rennes, selon l'échelle de perception ? DEA. Université Rennes 2, Rennes.
- Huntington, Samuel P.** (2004) Qui sommes-nous? Identité nationale et choc des cultures. Paris : O. Jacob.
- Ibn Khaldoun, Abd al-Rahman ibn Mohammad**, ed (1978) Prolégomènes. Beyrouth : Dar el Kutub I ilmiya.

- Ingarao, Aurore** (2004) L'image en marketing: revue de littérature d'un concept multidimensionnel. In : Cahier de recherche 113 -Université de Tours, 2004. En ligne : http://cermat.iae.univ-tours.fr:8080/IMG/pdf/CAHIER_2004-113_INGARAO.pdf.
- Kapferer, Jean-Noël** (1996) Les Marques, capital de l'entreprise. Créer et développer des marques fortes. Paris : Editions d'Organisation.
- Kapferer, Jean-Noël; Thoenig, Jean-Claude; Dalle, François** (1994) La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie. Troisième tirage. Paris : Ediscience international.
- Kaufmann, Jean-Claude** (2010) L'invention de soi. Une théorie de l'identité. Paris : Pluriel (Pluriel).
- Keller, Kevin Lane** (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In : Journal of Marketing, vol. 57, n° 1, p. 1. DOI: 10.2307/1252054.
- Keller, Kevin Lane** (2002) Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity. Princeton, N.J. : Recording for the Blind & Dyslexic.
- Michaël Korchia**, éd. (2000) Une nouvelle typologie de l'image de marque. Programme Doctoral ESSEC ATER à l'université de Cergy-Pontoise, IUT de Sarcelles. Actes du 16ème congrès international de. 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing. Montréal.
- Labbe-Pinlon, Blandine** (1992) La Mesure de l'Image de Marque : Problèmes Conceptuels et Méthodologiques. Université de Montpellier II, Montpellier.
- Lamarque, Patrick** (2000) Maires, les essentiels de votre communication. Le guide pratique. Issy-les-Moulineaux : Éd. Stratégies (Collection Stratégies, 6).
- Lambin, Jean-Jacques; Moerloose, Chantal de** (2012) Marketing stratégique et opérationnel. Du marketing à l'orientation-marché. 8e éd. Paris : Dumod (Management Sup).
- Lamizet, Bernard** (2008) Le concept de territoire urbain. In : Saskia Cousin, Emilie Da Lage, Debryne François et David Vandiedonck, coord.: Le sens de l'usine. Arts, publics, méditations: Creaphis.
- Ledrut, Raymond** (1973) Les images de la ville. S.l. : Editions Anthropes.
- Lefebvre, Henri (1968) Le Droit à la ville, Paris, Éditions Anthropos.
- Lefebvre, Henri** (1974) La production de l'espace. In : L Homme et la société, vol. 31, n° 1, p. 15–32. DOI: 10.3406/homso.1974.1855.
- Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien** (2012) Mercator 2013. Théories et nouvelles pratiques du marketing. [10e édition]. Paris : Dunod.
- Lenoir-Anselme, Caroline** (2008) Mises en scènes des villes : metropolisation et construction de l'image de la ville. Analyse des théatralités de l'espace public élargi de Toulouse. Doctorat.
- Liebkind, Karmela** (1989) New identities in Europe. Immigrant ancestry and the ethnic identity of youth. Aldershot, Hants, England, Brookfield, Vt., U.S.A. : Gower.
- Lipovetsky, Gilles** (2009) Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation. Paris : Gallimard (Folio Essais, 512).

- Lynch, Kevin** (1960) *L'image de la cité*. Paris : Dunod.
- Lynch, Kevin** (1982) *Good city form*. Cambridge, Mass. : MIT Press.
- Maalouf, Amin** (1998) *Les identités meurtrières*. Nouv. présentation. Paris : LGF (Le livre de poche, no 15005).
- Maccioni, Hervé** (2010) Usages et fonctions stratégiques des signes dans l'entreprise dématérialisée. In : Charley Hannoun, coord.: *La dématérialisation de l'entreprise. Essais sur les dimensions immatérielles de l'entreprise : [actes du colloque sur le thème "La dématérialisation de l'entreprise*. Paris: l'Harmattan.
- Maynadier, Boris** (2009) *Marque de ville : une approche sémiotique*.
- Daniel Mercure**, éd. (2001) *Une société-monde ? Les dynamiques sociales de la mondialisation : [XVIe congrès tenu à l'Université Laval de Québec du 3 au 7 juillet 2000]*. Association internationale des sociologues de langue française. Bruxelles : De Boeck Université (Ouvertures sociologiques).
- Mihăilescu, Vintilă** (1993) *Enquête d'identité - une introduction*. Université Libre de Bruxelles. En ligne : <https://civilisations.revues.org/2252>, consulté le 11 septembre 2014.
- Mondada, Lorenza** (2000) *Décrire la ville. La construction des savoirs urbains dans l'interaction et dans le texte*. Paris : Anthropos; diff. Economica (Collection Villes).
- Morizot, Jacques; Pouivet, Roger** (2007) *Dictionnaire d'esthétique et de philosophie de l'art*. 2e éd. rev. et augm. Paris : A. Colin.
- Mucchielli, Alex** (1986) *L'identité*. 9e éd. mise à jour. Paris : Presses universitaires de France (Que sais-je ? : psy, n° 2288).
- Nemery, Jean-Claude; Rautenberg, Michel; Thuriot, Fabrice** (2008) *Stratégies identitaires de conservation et de valorisation du patrimoine*. Paris : l'Harmattan.
- O.N.S./R.G.P.H.** (2008) *Recensement général de la population et de l'habitat 2008. RGPH 2008*. Alger : Office nationale des statistiques. En ligne : <http://www.ons.dz/collections/population.html>.
- Pagand, Bernard; Calenge, Christian; Lussault, Michel** (1997) *Figures de l'urbain. Des villes, des banlieues et de leurs représentations*. Tours (France) : Maison des sciences de la ville (Collection Sciences de la ville, 14).
- Pastrana, Raoul** (1990) *Les traces du logement social*. In : Raoul Pastrana, coord.: *La ville contemporaine*.
- Proust, Marcel** (1992) *Du côté de chez Swann. A la recherche du temps perdu*. Paris : Gallimard.
- Pumain, Denise; Paquot, Thierry; Kleinschmager, Richard** (2006) *Dictionnaire la ville et l'urbain*. Paris : Economica.
- Ricœur, Paul** (1990) *Soi-même comme un autre*. Paris : Seuil (Points. Essais, 330).
- Rocher, Guy** (2001) *La mondialisation : un phénomène pluriel*. In : Daniel Mercure, coord.: *Une société-monde ? Les dynamiques sociales de la mondialisation : [XVIe congrès tenu à l'Université Laval de Québec du 3 au 7 juillet 2000]*. Bruxelles: De Boeck Université (Ouvertures sociologiques).

Roncayolo, Marcel (1990) L'imaginaire de Marseille. Port, ville, pôle. Marseille : Chambre de commerce et d'industrie de Marseille (Histoire du commerce et de l'industrie de Marseille XIXe-XXe siècles, t. 5).

Roncayolo, Marcel (1996) Les grammaires d'une ville. Essai sur la genèse des structures urbaines à Marseille. Paris : Ecole des hautes études en sciences sociales.

Sand, George (1833) Aldo le Rimeur. En ligne : <http://books.google.com/books?vid=BL:A0017077683> Google_Books.

Secrétariat Général du Gouvernement / SNAT 2030, (2010) Loi n°10-02 Portant approbation du Schéma National d'Aménagement du Territoire. SNAT2030. In : JORADP, n° 61, p. 02–107. En ligne : <http://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2010/F2010061.pdf>.

Sritli, Leila; Boussoura, Kenza; Saouli, Ahcine Zineddine; Belakehal, Azeddine (2002) Le damier colonial de Biskra ou l'histoire de la marginalisation d'un centre ville. In : Revue du Savoir, revue périodique de l'université Mohamed Khider Biskra.

Stock, Mathis (2004) "L'habiter comme pratique des lieux géographiques.",. In : EspacesTemps.net, Revue indisciplinaire de sciences sociales. En ligne : <http://www.espacestemp.net/articles/habiter-comme-pratique-des-lieux-geographiques/>.

Tap, Pierre (2009) Marquer sa différence. In : Catherine Halpern et Jean-Claude Ruano-Borbalan, coord.: Identité(s). L'individu, le groupe, la société. Auxerre: Sciences humaines éditions.

Tayebi, Sarah (2006) How to design the brand of the contemporary city.

Teypas, Yvan (2008) L'identité produit de la ville. Université de Nantes, Nantes. l'institut de géographie et d'aménagement régional.

Thébault, MarcThébault, Marc (2011) Marketing territorial : comment recenser les composantes de l'identité ? En ligne : <http://thebaultmarc.expertpublic.fr/2011/10/09/marketing-territorial-comment-recenser-les-composantes-de-l%E2%80%99identite/>, consulté le 11 octobre 2014.

Thibaud, Jean-PaulThibaud, Jean-Paul (2004) Ecologie de l'environnement construit L'écologie sensible de la ville. Ecole nationale supérieure d'architecture de Grenoble. En ligne : <http://www.cresson.archi.fr/ENS/ensDEA7-pdf/ECO1b-Thibaud.pdf>.

Universalis, EncyclopædiaUniversalis, Encyclopædia (2013) Culturalisme. En ligne : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/culturalisme/>, consulté le 11 septembre 2013.

Verney-Carron, Georges (1999) L'avenir de la cité : un enjeu de société. In : Jean-Michel Wilmotte, coord.: Architecture intérieure des villes. Interior urban design. Paris: Le Moniteur.

Veschambre, Vincent (2007) Patrimoine. Un objet révélateur des évolutions de la géographie et de sa place dans les sciences sociales. In : Annales de Géographie, vol. 656, n° 4, p. 361. DOI: 10.3917/ag.656.0361.

Veschambre, Vincent; Gravari-Barbas, Maria (2002) Émergence et affirmation du patrimoine dans la géographie française : la position de la géographie sociale. In : Jean-Marc Fournier, coord.: Faire la géographie sociale aujourd'hui. [actes du colloque de géographie sociale de Caen (18- 19 novembre 1999), Les Documents de la MRSJ]. Caen: Presses universitaires de Caen

(Documents de la maison de la recherche en sciences humaines de Caen (Presses universitaires de Caen, Caen), 14).

Vitrac, Jean-Pierre (1984) Comment gagner de nouveaux marchés par le design industriel. Paris : Éd. de l'Usine nouvelle (Comment).

Wahnich, Stéphane; Pagès, Dominique (1999) À quoi et à qui sert la communication identitaire. In : Faits publics, vol. 1, 1999.

Zerdoum, Abdelhamid (1998) Le vieux Biskra: du 10^e au 17^e siècle : Presses de l'Entreprise des arts graphiques et de bureautique. En ligne : <https://books.google.dz/books?id=ZS6GZwEACAAJ>.

Zerdoum, Abdelhamid (1993) Sidi Zerzour Guessam El Widan. In : El Acil, 2 février 1993.