

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



Mémoire de Master

Présenté à l'Université 08 Mai 1945 de Guelma

Faculté des Sciences et de la Technologie

Département de : Architecture

Spécialité : Architecture

Option : ARCHITECTURE PROJET URBAIN ET DURABILITE

Présenté par : LEMZADMI KHALED

Thème : la place du marketing dans la démarche du projet urbain

Intitulé : le projet urbain ,une opportunité pour l'amélioration de l'image
de la ville.

Cas du Centre ville de Guelma

Sous la direction de : Mr BOUDRA MESSAOUD

Juin 2017

REMERCIEMENTS



Au terme de ce travail, nous implorons dieu le miséricordieux, qui nous a donné la force et la volonté d'achever ce travail.

Mes remerciements s'adressent à tous ceux qui d'une manière ou d'une autre ont coopéré à l'élaboration de ce travail et particulièrement notre encadreur Mr BOUDRAA et tous les profs qui nous ont guidés à concrétiser ce projet, par leurs aides et leurs orientations efficaces et positifs.

Je tiens à remercier également les enseignants dirigeants, pour leurs suivis et leur précieux conseil.

Nous tenons à exprimer nos remerciements notre respect et nos profonde gratitude à notre enseignant Mr BOUDRAA MESSOUAD pour nous avoir dirigé aidé afin de mener à bien ce modeste travail de recherche, qu'il ait l'expression de nos remerciements les plus vif remercie aussi.

Tous ceux qui ont contribué.

De près ou de loin à la réalisation et L'accomplissement de ce travail.

Finalement un grand merci aux étudiants de la promo 2017.

DEDICACES :

Je remercie le Dieux tout puissant de nous avoir donné le courage, la force et la volonté qui nous permet d'arriver à accomplir ce travail.

Ce travail de longue haleine n'aurait jamais abouti sans l'aide des personnes que j'aime beaucoup, que Je respecte et pour lesquelles je dédie ce travail.

Tout d'abord, j'offre cette œuvre à mes très cher parents, sources des plus forts encouragements et des plus précieux soutient lumière de mon chemin, votre abnégation et votre sincère dévouement m'ont été la plus grande efficacité ;

A tous mes amies

*A , ma Femme LEMZADMI BESMA et mes deux familles LEMZADMI
et ELLAGOUNE .*

Que j'aime et que je respecte beaucoup

A tous ceux que j'aime.

Sommaire

Remerciment.....	I
Dédicace.....	II
Sommaire.....	III
Table des matières.....	V
Liste des illustrations.....	XII
Introduction générale.....	1

Partie I : Approche Conceptuelle.

Le centre ville dans un cadre de projet urbain

INTRODUCTION DE LA PARTIE.....	10
Chapitre I : le projet urbain et le marketing urbain des démarches stratégiques pour revaloriser le centre	
ChapitreII : Centre et centralité	25
ChapitreIII : le projet urbain a travers les expériences étrangères.....	34
CONCLUSION DE LA PARTIE.....	

Partie II : Approche Analytique.

Le centre ville de Guelma un centre dévalorisé à requalifier et à rénover

INTRODUCTION DE LA PARTIE.....	
Chapitre I V : Analyse urbaine et diagnostic.....	69
Chapitre V : Analyse socio économique	74
CONCLUSION DE LA PARTIE.....	

Partie III : Approche programmatique et conception.

Vers un avenir d'une ville verte

INTRODUCTION DE LA PARTIE.....	
Chapitre VI : les enjeux de la zone d'étude.....	82

Chapitre VII : Centre ville de Guelma : Quels scénarios pour demain?.....

Chapitre VIII : Quelle programmation et projet engagé pour un nouveau centre. . 88

CONCLUSION DE LPARTIE.....

Conclusion Générale.....

Bibliographie.....

Annexes.

Résumé.

Tables des matières

Remerciement.....	I
Dédicace.....	II
Sommaire.....	III
Table des matières.....	V
Liste des illustrations.....	XII
Introduction générale.....	1

Partie I : Approche Conceptuelle.

Le centre ville dans un cadre de projet urbain

INTRODUCTION DE LA PARTIE.....	10
Chapitre I : le projet urbain et le marketing urbain des démarches stratégiques pour revaloriser le centre	
Introduction	11
1. Définition de projet urbain : Concept et /ou pratique.....	11
2. Les problèmes urbains et projet urbain.....	12
2.1 Dynamique urbaine et Instruments d'urbanisme.....	13
2.2 Projet de société/projet urbain	13
2.3 Esthétique urbaine /projet urbain	13
2.4 Sectorialisation et projet urbain.....	14
3. Les échelles du projet urbain	14
3.1 Projet urbain architectural.....	14
3.2 Projet urbain opérationnel.....	14
3.3 Projet urbain politique ou projet de ville.....	15
4. Acteur	16
5. Stratégies urbaines.....	16
5.1 La structure du contenu du projet urbain.....	17
5.1.1 Le contenu programmatique.....	17
5.1.2 Conception urbaine du projet	17
5.1.3 Processus de mise en œuvre	17

5.2. Le dispositif du projet urbain.....	18
5.2.1 Le processus décisionnel.....	18
5.2.2 Le processus technique.....	18
2. Le marketing urbain : contexte managérial et enjeux stratégiques.....	20
2. 1 Evolution de la discipline.....	20
2.1.1Le marketing urbain communicationnel.....	20
2.1.2Le marketing urbain stratégique.....	21
2.1.3 Le marketing urbain postmoderne.....	22
2.2 Eléments de définition du concept de marketing urbain.....	22
Conclusion	24
ChapitreII : Centre et centralité	
Introduction.....	25
1. La centralité urbaine.....	25
1. 2 Définition et aspects	25
1. 2 les types de centralité urbaine	26
1.2.1 Centralité et nodalite.....	26
1.2.2 Centralité et accessibilité.....	26
1.2.3 La centralité autour des grands équipements.....	27
1.2.4Centralité autour des gares.....	27
2. Centre	28
2.1 Définition du centre.....	28
2.2 Les caractéristiques de centre.....	28
2.2.1. Les caractéristiques visuelles.....	28
2.2.2. Les caractéristiques structurelles.....	28
2.2.3. Les caractéristiques fonctionnelles.....	28
2.2.4. Les caractéristiques spatiales.....	28

2.2.5. Les caractéristiques socio- culturel	28
2.2.6. Les caractéristiques économiques.....	29
2.3 Les types de centre.....	29
2.3.1 Centre Ancien.....	29
2.3.2 Centre Historique	29
2.3.3Centre ville.....	30
2.3.4 Les problèmes majeurs de Centre ville.....	31
2.3.4 Les fonctions d'un Centre ville.....	31
2.3.4.1L'activité Administrative.....	31
2.3.4.2Les services publics.....	32
2.3.4.3Vie Sociale Et Culturelle.....	32
Conclusion.....	33
Chapitre III : le projet urbain a travers les expériences étrangères.....	
Introduction	34
1. Projet urbain Gratte-ciel Centre-ville.....	35
1.1 Un renouvellement urbain Dans un quartier historique.....	35
1.2 Le périmètre du projet	35
1.3 Le projet urbain de la ZAC gratte-ciel Répond à un triple enjeu.....	35
1.4 LES ACTEURS DU PROJET	36
1.5 Un projet Complet, Alliant confort et qualité Du cadre de vie	37
1.6 Le renforcement des équipements publics	38
1.7 Le développement d'une trame d'espaces publics Et de nouvelles.....	39
1.8 UN ENJEU PATRIMONIAL Avec Une Architecture En Écho Aux Constructions Des Années 30.....	40
1.9 SYNTHÈSE.....	42
2. PROJET URBAIN LA DUCHÈRE A LYON	43
2.1 Présentation.....	43

2.2 LES OBJECTIFS	43
2.3 LES ENJEUX	44
2.4 PROGRAMME	45
2.5 SYNTHÈSE.....	48
Conclusion.....	49
CONCLUSION DE LA PARTIE.....	50

Partie II : Approche Analytique.

Le centre ville de Guelma un centre dévalorisé à requalifier et à rénover.

INTRODUCTION DE LA PARTIE.....	51
--------------------------------	----

Chapitre IV : Analyse urbaine et diagnostic.....

Introduction	52
1. Situation de la ville de Guelma.....	52
1.1 Présentation de la ville	52
1.2 Aperçu historique	54
1.2.1 L'Ancienne ville	54
1.2.2. La période de la colonisation	54
1.2.3. Guelma 1956-1963	55
1.2.4. Guelma 1963 1977	55
1.2.5. Guelma 1977 1997	56
1.2.6. Guelma Aujourd'hui	57
2. Présentation de l'aire de l'étude	57
2.1 Les limites de la zone d'étude	58
2.2 Accessibilité de la zone d'études	60
3. Analyse typo morphologique	60
3.1 La trame viaire	60
3.2 Trame bati / non bati	62

3.2.1 Le principe d'organisation du bâti dans l'aire d'étude	62
3.2.2 L'élévation du bâti.....	63
3.2.3 Le non bâti	64
4. L'analyse paysagère	64
4.1 Vue panoramique n01.....	65
4.2 Vue panoramique n02.....	65
5. Analyse Architecturale	66
6. La méthode AFOM (swot).....	66
6.1 Tableau AFOM	67
Conclusion.....	68
Chapitre V : Analyse socio économique	
Introduction	69
1. Méthodes.....	69
2. Interprétation des résultats.....	69
2.1. La desserte du transport en commun	69
2.2. Distinction selon la catégorie professionnelle	70
2.3. Déplacement des habitants vers d'autres destinations	70
2.4. Les aires de stationnement	71
Conclusion.....	71
Conclusion de la partie	72
Partie III : Approche programatique et conception.	
Vers un avenir d'une ville verte	
INTRODUCTION DE LA PARTIE.....	73
Chapitre VI : les enjeux de la zone d'étude.....	
Introduction	74
1. Formulation d'enjeux.....	75
2. Classification des enjeux selon l'échelle	76

3. Les enjeux stratégiques	77
4. Les enjeux économiques	78
5. Les enjeux culturels.....	79
6. Les enjeux paysagers et de mobilité.....	80
Conclusion	81
Chapitre VII : Centre ville de Guelma : Quels scénarios pour demain?.....	
Introduction.....	82
1. Les scénarios en projet urbain	82
1.1 Définition du scénario.....	82
1.2. Définition de la démarche des scénarios.....	82
2. Formulation du scénario.....	83
3. Les Opération du projet	84
4. Les exemples d'inspiration	84
5. Les principes du projet.....	86
Conclusion	87
Chapitre VIII : Quelle programmation et projet engagé pour un nouveau centre ?	
Introduction	88
1. Qu'est ce que la programmation urbaine ?	88
2. Qu'est qu'un musée d'environnement ?.....	88
2.1 Conception d'un musée environnement	88
2.2 Exemple d'inspiration	89
3. Programmation du projet	90
Conclusion.....	91
Conclusion de la partie.....	92

Tables des illustrations

N°	Titre	Page
Listes des figures		
Partie 01		
Chapitre 01		
1	Schéma de la structure du contenu du projet urbain	18
2	Schéma du « processus de décision	19
3	Schéma du « processus technique	19
4	Schéma des relations entre les processus	20
Chapitre 02		
5	Vue aérienne du centre historique européen à Barcelone, Catalogne, Espagne	30
Chapitre 03		
		34
6	Plan de situation du projet	35
7	les phases du projet.	36
8	les phases du projet	36
9	3d du projet.	37
10	les réalisations du projet.	38
11	la maison du projet	40
12	les réalisations du projet	40
13	les réalisations du projet	41
14	Vue aérienne de la Duchère.	43
15	les enjeux du projet.	44
16	programmation du projet	45
17	les nouveaux équipements de la Duchère.	46
18	le nouveau projet urbain de la Duchère.	46
19	le parc paysager de la Duchère	47
20	le nouveau projet de la Duchère.	47
21	le nouveau projet urbain de la Duchère.	48
22	le nouveau projet urbain de la Duchère.	48
Partie 02		
Chapitre 01		
23	Situation de Guelma a l'échelle nationale	53
24	situation de Guelma a l'échelle régionale	53
25	Situation de la ville de Guelma et son environnement immédiat	53
26	Situation de la zone d'étude à l'échelle nationale	53
27	situation de la ville de Guelma et son environnement immédiat.	53

28	Points de repères de la ville de Guelma	53
29	La ville de Guelma à la période de la colonisation	54
30	La ville de Guelma entre 1956-1963	55
31	Guelma entre 1963 -1977	56
32	Guelma entre 1977_1997	57
33	Guelma Aujourd'hui	57
34	Situation de la zone d'étude à l'échelle de la ville de Guelma	58
35	Délimitation de la zone d'étude	58
36	Les limites de la zone d'étude	59
37	Accessibilité de la zone d'étude	60
38	Système viaire en damier	61
39	Système viaire en boucle	61
40	Système viaire arborescent	61
41	Tableau de classification des voies	61
42	Rond point qui mène vers l'université	62
43	Rond point qui mène vers la place	62
44	Rond point qui mène vers l'APC	62
45	élévation d'habitat collectif	63
46	élévation d'habitat individuel	63
47	Palais de culture	63
48	Palais de justice	63
49	schéma explicatif de la continuité de l'espace libre	64
50	Vue panoramique n01	65
51	Vue panoramique n01	65
52	Façade d'une habitation collective	66
53	tableau AFOM.	67
Chapitre 02		
54	la desserte du transport en commun	70
55	Répartition des habitants selon la catégorie professionnelle.	70
56	Déplacement des habitants vers d'autres destinations	71
57	Les aires de stationnement	71

	Partie 03	
	Chapitre01	
58	schéma (1) d'identification d'enjeux	74
59	schéma (2) d'identification d'enjeux	74
60	les enjeux selon le thème	75
61	les enjeux selon les échelles	76
62	schéma des enjeux stratégiques	77
63	Schéma des enjeux économiques	78
64	Schéma des enjeux culturels.	79
65	Schéma des enjeux paysagers et de mobilité.	80
	Chapitre 02	
66	le scénario proposé du projet.	83
67	Schéma explicatif du scénario	83
68	Schéma des actions du projet.	84
69	parc paysager de la Duchère.	84
70	Air de jeux into <i>the wild</i> .	84
71	Projet grand large Dunkerque	85
72	Projet de la Duchère Lyon.	85
73	parc paysager culturel la villette	85
74	les expositions en plein air du parc la villette.	85
75	la coulée verte du parc paysager a Terville a Metz	85
76	les gradins végétalisées.	85
77	des pistes cyclables à Bicloo -Nantes -	86
78	Aménagement des voies et des espaces publiques.	86
79	Principe du projet.	86
	Chapitre 0 3	
80	Plan de musée de l'Horlogerie	89
81	Tableau de surface	90

INTRODUCTION GENERALE

Introduction

A travers leurs évolutions, les villes engendrent divers langages urbains et architecturaux

Symbolisant la culture et l'urbanité des populations qui y habitent. Aussi, dans une même

ville, l'apparence des tissus urbains obéit différemment aux manières de mise en forme et d'ordonnement choisis.

En se déplaçant entre deux parties distinctes d'une même ville, l'on se met souvent à vouloir comprendre ce qui fait engendrer l'agencement et l'esthétique des éléments architecturaux composant l'une et non l'autre.

Des villes entières vont donc être agrandies, sur de nouvelles conceptions de rationalité urbaine et sociale.

Il y a eu des revers, faute de n'avoir pas toujours pris en compte la dimension humaine ou la disparition progressive de l'urbanité cette qualité qui fait la ville, c'est la notion de projet urbain que l'on essaye d'instaurer.¹

L'histoire de l'urbanisme commence au Néolithique, lorsque les hommes cessent d'être des nomades chasseurs-cueilleurs pour se fixer en un lieu. Ils développent alors l'agriculture et l'élevage, puis des activités différenciées et un réseau d'échanges de services au sein d'une communauté, et enfin se dotent d'institutions de pouvoir civil, militaire et religieux. La ville est le lieu qui rassemble cette communauté d'intérêts.

Nos villes sont le fruit de strates historiques successives. Pour sensibiliser à ce patrimoine, il est nécessaire de reconnaître les repères urbanistiques et architecturaux. Pour avoir des aspects différents tel que : la ville imaginée, la ville construite, la ville remodelée et la ville représentée.

Des villes entières vont donc être agrandies, sur de nouvelles conceptions de rationalité urbaine et sociale. Il y a eu des échecs, faute de n'avoir pas toujours pris en compte la dimension humaine ou la disparition progressive de l'urbanité cette qualité qui fait la ville, c'est la notion de projet urbain que l'on essaye d'instaurer.

¹ BENABDERRAHMANE Kaïs Amor, Composition et esthétique dans la mise en forme de l'espace urbain ;Cas de la Brèche à Constantine et du Cours de la Révolution à Annaba , MEMOIRE POUR L'OBTENTION DU DIPLOME DE MAGISTER, Constantine 2007.

Partie I

La ville d'aujourd'hui est éclatée, hétérogène comme le sont les comportements sociaux de plus en plus individuels. Deux visions antagonistes sont apparues, l'une de bâtir "la ville hors la ville". Et l'autre de bâtir "la ville dans la ville".

La ville ramène la périphérie en son sein. Elle transfère vers les centres, qu'ils soient nouveaux ou anciens, des objectifs, des éléments d'espaces, des morceaux de territoires qui ont vu le jour dans les banlieues ou le périurbain et qui ont su s'ajuster aux nouveaux usages, aux nouveaux modes de vie urbain, et qui par la même ont emporté l'approbation des habitants, des consommateurs comme des flâneurs.

Cette mutation des centres est considérée, en effet, comme le catalyseur d'une nouvelle dynamique urbaine. C'est ce qui explique que la question des centres-villes se pose, aujourd'hui, et à différentes échelles. En réalité la problématique du centre-ville n'a jamais vraiment été occultée dans les grandes transformations urbaines. Elle surgissait au cœur des débats, chaque fois que se dessinait un grand projet pour l'avenir de la ville.

Le centre-ville l'un des parties composantes de la ville qui se trouve dans un chaos total. Face à cette situation critique que vit le centre ; une multitude de questions se pose sur l'importance et l'utilité du centre-ville ; au point de vue activité économique, puisqu'il existe à l'extérieur de l'agglomération des supermarchés au parking spacieux qui offrent aux clients des produits de qualité aussi bien que dans les magasins du centre.

Le centre-ville et ces mutations, malgré ce « état des lieux », la partie reste ouverte, non seulement du fait du jeu imprévisible des acteurs, mais parce que le centre-ville est une œuvre collective, complexe, dont les « parties » ont des destins différents qui rendent une image imprécise du centre-ville comme globalité.

La question des problèmes des centres-villes est aujourd'hui partout dans le monde. Ces phénomènes semblent être de portée universelle, ils constituent pour les villes du sud-méditerranéens des problématiques majeures dans la conception et la formulation des politiques publiques en la matière, et en même temps des défis sans précédent pour la maîtrise et la gestion de ces espaces.

Cependant, ceci s'applique à la question des centres-villes à l'échelle internationale, mais qu'en est-il de l'intérêt pour les centres-villes en Algérie ? Quelles sont les préoccupations actuelles suscitées par nos centres-villes ?

Partie I

Le centre-ville algérien n'échappe pas à cette vague. Les transformations économiques des années 90 lui ont assénées un coup de fouet qui a, certes, accéléré le développement urbain, mais qui a aussi révélé des dysfonctionnements et des manques.

Problématique

A l'instar des autres villes du monde, La ville algérienne, a connu des véritables extensions et une croissance urbaine qui a fait appel à l'étalement urbain. Cette croissance démesurée, a laissé dans la ville en général et particulièrement au centre ancien des traces qui ne tarderont pas à devenir inquiétantes, si l'on persiste dans la tendance de laisser faire en matière de gestion urbaine et spatiale.

Dans ce contexte, les centres anciens appelés également « centre villes », voient leurs morphologies, leurs structures foncières, la typologie de leurs bâtis et leurs fonctions directrices s'affaiblir, voire disparaître, engendrant une perte de vitesse et d'attractivité économique, ainsi qu'une saignement démographique. En effet, dès les années 1980, la ville algérienne est confrontée à ce qu'Alberto Rio Fernandes appelle la « crise des centres »¹, ou à ce que certains auteurs identifient comme un nouveau régime d'urbanisation.²

Dans un contexte tourné vers la mondialisation et la durabilité, cette même ville algérienne est aujourd'hui face à un défi majeur qui est celui de **l'attractivité**.

Le ministre délégué chargé des affaires maghrébines et africaines, M. Abdelkader MESSAHEL, la souligné aux travaux du sommet mondial sur les capitales du futur le jeudi 15 janvier 2009 à Dubaï que la stratégie algérienne en matière d'urbanisme vise à rendre la ville algérienne "qualitative, compétitive, attractive et durable"³.

A l'instar des villes Algériennes Guelma qui est une véritable charnière ville qui sert d'appui à trois métropoles : Constantine, Skikda et Annaba. Cette localisation stratégique donne de la pertinence et du dynamisme à tout le territoire guelmi.

² Alberto Rio Fernandes. « As activida des comerciaise a valorizaç aodasáreas centrais ». Cité par Guinand Sandra, « La patrimonialisation dans les projets de régénération urbaine à Porto », Annales de géographie, 2012/2 n° 684, p. 129. DOI : 10.3917/ag.684.0128 disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-annales-de-geographie-2012-2-page-128.ht>

³ MESSAHEL Abdelkader. « La stratégie algérienne vise à rendre la ville attractive et compétitive ». Site officiel du ministère des affaires étrangères : www.mae.dz. Article publié le jeudi 15 janvier 2009.

Partie I

Malgré les multiples pressions qu'elle ne cesse de supporter notamment la croissance démographique, Guelma sort de sa grande isolation, selon ces critères on peut notamment valoriser ce territoire, créer de la centralité et diminuer la marginalisation. C'est pourquoi la préoccupation pour la requalification urbaine du centre ville de Guelma interroge les politiques urbaines, et les besoins des habitants.

A partir d'une requalification qui conduit à une organisation urbaine structurée autour de la notion de centralité, qui doit être à la fois une configuration et une affirmation matérielle très historique car l'existence de Guelma en tant que ville est profondément ancrée dans l'histoire ancienne.

Notre site d'intervention qui a été délaissé pendant très longtemps ne se porte pas bien et une seule constante le caractérise. Ce centre souffre de plusieurs difficultés de la société urbaine : insécurité, délinquance, dégradation des conditions et du cadre de vie (bruit, qualité de l'air), parc de logements mal entretenu, manque d'espaces verts, de regroupement, et de places de stationnement et désorganisation de mobilité.

Le site est endommagé et il s'agit de trouver des solutions. Etant le cœur et le moteur de la ville.

Le centre dispose-t-il de potentialités pouvant lui assurer un relèvement et lui permettre de jouer pleinement le rôle qui lui revient ?

- Quelles sont les actions à entreprendre pour rendre le centre plus attrayant plus attractif, plus compétitif ?

- Est-ce que la valorisation du patrimoine culturel et historique constituerait un essor économique pour le centre et la ville ?

Enfin par quelle démarche et quel projet pour le centre afin qu'il réponde aux attentes des différents acteurs de la ville (investisseurs potentiels, des visiteurs, et de ses citoyens) ?

Question de recherche

Cette recherche trouve son intérêt dans la confrontation de plusieurs facteurs ayant été le centre d'intérêt des politiques urbaines ces dernières années, à savoir ; l'attractivité urbaine, l'intervention sur les tissus existants ; on va centrer l'analyse sur l'interrogation principale :

Comment se réunir autour d'un nouveau centre tout en assurant une véritable centralité pour renforcer l'image de la ville et par quelles fonctions afin de répondre aux attentes des différents acteurs de la ville ?

Partie I

Si l'on ne prétend pas à travers ce travail répondre à toutes les questions que l'on se pose autour du thème :

- Quelle politique faudrait-il adopter pour une meilleure rénovation du centre ville de

Guelma afin de lui conforter le rôle qu'il doit jouer et l'image qu'elle doit avoir afin de trouver son identité et son dynamisme pour la défendre devant le reste des quartiers de la ville ?

- Quelles sont les différentes opérations et stratégies adoptées pour promouvoir un nouveau centre de demain ?
- A travers les pratiques politiques, quels sont les objectifs poursuivis, les clés du succès, les instruments de la mise en œuvre de l'intervention sur le site?
- comment-peut-le site trouver son identité et son dynamisme pour défendre son image devant le reste des quartiers de la ville de Guelma?
- Quel enjeu de la question socio-économique et environnementale afin de limiter les dégâts provoqués par l'accumulation des problèmes (sociaux, économiques et environnementaux) sur le territoire ?

Hypothèse de recherche

La réponse à cette question conduit à la vérification de l'hypothèse suivante :

Ainsi notre hypothèse est formulée comme suit :

La démarche de projet urbain appliquée aux aspects de réorganisation des quartiers d'habitat social dégradés et de l'espace public mal exploité semble devoir son réussite à sa capacité à offrir un ensemble d'outils conceptuels qui apportent des réussites pour recouvrir et renforcer sa centralité.

Ainsi la rénovation urbaine inscrite dans le cadre du projet urbain peut admettre de faire ce que les autres actions n'ont pas réussi à faire jusque-là, c'est-à-dire créer les conditions de la mobilité résidentielle, les équipements de services, commerce, une qualité de vie favorable pour des populations du quartier dont l'image exécrationnelle. Ainsi que la préservation de la valeur environnementale.

De ce fait, les objectifs de notre recherche sont

L'objectif principal de l'étude est de prouver que la rénovation urbaine du centre ville de Guelma passe par la démarche du projet urbain.

D'autres effets induits peuvent être escomptés à travers ce travail :

Partie I

Définir la démarche de projet urbain

- Amélioration des qualités et des potentialités du centre ville.
- Concrétisation d'un projet d'où on applique les différentes opérations urbaines. (rénovation, renouvellement, réhabilitation, restauration et la restructuration).
- Valoriser la position de site et l'aider pour redécouvrir son identité et son impact dans la ville, en respectant tous les stratégies et les recommandations et impliquant tous les acteurs pour arriver à définir une programmation pertinente.
- Mettre le quartier en valeur pour améliorer la qualité de vie, développer l'activité économique et maîtriser les risques .afin de lutter contre les dégâts et la préservation du paysage.

Le choix du autant qu'un quartier du centre qui représente un moteur de ville qui souffre de plusieurs handicaps qui sera un terrain pour réussir un projet urbain de rénovation.

Méthodologie d'approche :

La méthodologie proposée pour atteindre ces objectifs se subdivise en 3 parties et 7 chapitres.

Dans La première partie, on a traité l'approche conceptuelle des notions de projet urbain et du marketing urbain et la notion du centre et centralité qui vont t'être les termes de notre recherche sur le long de notre recherche ou on a appuyé sur la recherche bibliographique liée a de différents ouvrages sur le thème abordé : (Ariella MASBOUNGI, projet urbain en France, Ed : le moniteur, Paris, 2002, p:08) ; (Christian Devillers, Le Projet Urbain, Ed : du Pavillon de l'Arsenal, Paris, 1994) ;(François Delarue, projets urbains en France, op, cit. P : 7) ;(Maouia Saidouni, Eléments d'introduction à l'urbanisme, Casbah Editions, 2000, P : 232).

Les deux chapitres sont consacrés au projet urbain du marketing urbain et la notion du centre et centralité .premièrement dans le premier chapitre on a commencé par la définition de la notion du projet urbain, ces conditions d'apparition et d'émergence, ses objectifs, ses enjeux, ses échelles, la démarche de son élaboration, et les acteurs impliqués dans sa démarche. Et la démarche du marketing et son rôle dans le projet urbain.

Partie I

Dans le second chapitre on a traité la notion du centre et centralité (La centralité urbaine

Définition et aspects, les types de centralité urbaine, Centralité et nodalite, Centralité et accessibilité, La centralité autour des grands équipements, Centralité autour des gares, Définition du centre, Les caractéristiques de centre, Les types de centre, Les problèmes majeurs de Centre ville, Les fonctions d'un Centre ville).

Le troisième chapitre vise à analyser les différents exemples étrangers qui ont le même contexte et caractéristiques que notre cas d'étude et faire une comparaison pour qu'il sera une référence pour dessiner les axes de la rédaction de nos enjeux et l'application de notre intervention urbaine sur le site.

Dans la seconde partie,

Le premier chapitre qui traite l'analyse urbaine et diagnostic ou on a élaboré une analyse détaillée sur le tissu urbain, le paysage, l'architecture et une étude socioéconomique. on est appuyé sur la recherche bibliographique approfondie ces sources sont : (KEVIN LYNCH (1976) l'image de la cité, PHILIPPE PANNERAI (1999) Analyse urbaine.

Le deuxième chapitre, Après avoir détaillé cette analyse et faire un Diagnostic approfondi et pertinent on a pris les avis et les points de vue des habitants à propos de la qualité de la vie dans leur quartier par une étude socioéconomique faite par une enquête basée sur le questionnaire. après avoir analysé et interprété ces résultats.

Le troisième chapitre, Après on fait une analyse d'AFOM (Atouts, faiblesses, opportunités, et menaces) pour pouvoir connaître les handicaps et les atouts du site qui facilite le chemin de l'intervention.

Dans la dernière partie, on a commencé d'appliquer les grandes lignes d'interventions commençant par le premier chapitre ou on a identifié les différents enjeux, définition des enjeux, la démarche d'identification des différents enjeux, les objectifs, stratégies et leurs classifications selon les thèmes la temporalité et l'échelle du site.

Le deuxième chapitre vise à détailler le scénario pris pour selon 3 axes le cadre de vie, l'économie et le paysage en se basant sur des expériences et exemples de projets urbains dans le monde en analysant leurs interventions pour identifier les différents actions et opérations qu'on a appliqué.

Le troisième chapitre vise à l'exposition de la programmation urbaine du projet après une comparaison avec les différentes propositions en identifiant les actions et le

Partie I

schéma de principe d'aménagement et de conception et la faisabilité du projet d'intervention sur terrain.

En se basant sur les documents graphiques, les pièces écrites et la cartographie après une visite aux différents organismes d'architecture et d'urbanisme DUAC, APC, service technique qui sont : PDAU, POS,etc.

Afin d'appliquer la méthode nous avons utilisé les outils suivants :

La recherche bibliographique

Consiste à la collecte des informations et des connaissances à partir des différentes documentations : des ouvrages, des revues, des articles, des mémoires, des thèses de recherches, documents graphiques.

L'intérêt de cette étape est s'adapter avec les différentes notions et idées et de l'apprécier, d'étudier et analyser les problématiques pour collecter des acquis nécessaires à la recherche.

La collecte des données

Elle est indispensable dans notre travail elle a l'objectif d'apprendre le maximum d'informations et de connaissances pour atteindre le but de résoudre le problème du site, en se basant sur les sorties sur terrain dans différents moments pour voir l'état de fait du quartier, la prise des photos, les documents administratifs et graphiques, les images de Google earth. L'enquête et le questionnaire des habitants et la méthode AFOM. Ce qui nous permettra d'évaluer les potentialités du centre et de ses capacités de charge.

La méthode AFOM (swot)

AFOM est un acronyme signifiant Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces. En anglais, SWOT est un acronyme signifiant Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. C'est une technique d'analyse aujourd'hui très répandue et appliquée à plusieurs types d'organismes, des institutions aux entreprises.

L'analyse AFOM (SWOT) permet de mettre en évidence les atouts et les faiblesses du site et d'identifier les opportunités et les menaces présentes à l'extérieur, dans le contexte où l'on opère. Il est important d'avoir la conscience que les atouts et les faiblesses sont des éléments foncièrement placés sous le contrôle de l'organisme (à quelques limites près), tandis que ceux qui sont relatifs à l'extérieur sont des phénomènes dont on peut éventuellement profiter ou vis à vis desquels il faut prendre

Partie I

des précautions. Ils ne peuvent pas, sinon dans une moindre mesure, être modifiés par l'organisme à laquelle l'analyse AFOM (SWOT) se réfère.

D'Après nos conclusions et nos résultats j'espère que notre travail de recherche et d'intervention va être pertinent pour l'engagement dans un projet réussi qui doit être faisable et participe au développement territorial et l'essor économique de la ville et du pays.

PARTIE I

APPROCHE CONCEPTUELLE

Introduction

Le projet urbain est une nouvelle notion qui est apparu comme une solution stratégique et une intention non seulement action mais comme un remède aux maladies de villes et quartiers du coté social, économique et environnemental en touchant le cadre bâti, l'espace public, les éléments naturels, l'infrastructure, les friches industrielles.....etc.

Le centre ville est le cerveau qui supervise toutes les actes qui se déroulent dans la ville et autour d'elle. Il représente l'état de sérénité et de civilisation de la société. Il représente encore le lieu d'exercice de commandement et de souveraineté ; c'est le lieu de déroulement de toute manifestations sociale et culturelle, est le lieu des échanges intellectuelle, ce centre doit être structuré par un système d'accessibilité libre, desservi par des places de détente, de loisir et des parkings, il intègre des édifices d'administrations et des immeubles d'habitation.

Un centre ville peut s'identifier par sa structure physique, là ou tous les axes se convergent, par l'intensité de foule populaire, par ces édifices importants et immenses..., les problèmes fréquents du centres villes en générale et spécialement des anciens, concernent l'inadaptation avec a la circulation, à l'augmentation des taux de population, aux besoins et désirs de ces usagers.

Dans cette première partie chaque chapitre vise à de différents intérêts :

Premièrement, L'objectif du chapitre I est d'analyser la notion du projet urbain (son origine, ses échelles, ses objectifs, sa démarche) comme une stratégie pour l'espace du centre lié avec la démarche du marketing urbain.

En deuxième lieu, L'objectif du chapitre II est aussi la définition du centre et la centralité.

Dernièrement , l'objectif du chapitre est d'analyser les différentes expériences étrangères de projet urbain dans le monde qui nous permet de voir la gestion des projets urbain concernant les espaces qui ont les mêmes critères après avoir faire une comparaison selon différents critères.

CHAPITRE 1

LE PROJET URBAIN ET LE

MARKETING UNE

DEMARCHE STRATEGIQUE

POUR VALORISER LE

CENTRE .

Introduction

Aujourd'hui, s'interroger sur la nature de la crise « urbaine » est légitimé par les « déconfitures » qui résultent des politiques urbaines dans lesquelles la part des usagers est très mince. La métropolisation en tant que phénomène « imparable », les questions environnementales et la panacée DD et les Nouvelles technologies de l'Information et de Communication et les ressources qu'elles occasionnent, ne peuvent être ignorées des opérations d'aménagement...tant leur importance se fait insistante. Le projet urbain, aussi tardive comme notion ou comme réflexion est venue pour mettre à distance égale les technocrates, les politiques et les techniciens... L'objet « ville » est une vision d'avenir, l'ensemble des acteurs sont appelés à participer à sa construction, parce qu'ils vont la vivre et surtout ils vont la léguer en héritage aux générations....¹

Les villes concentrent les centres des activités décisionnelles, les activités financières et les activités des productions innovantes (technologiques). En effet, cette adaptation idéologique a favorisé l'émergence de la **l'action entrepreneuriale** au-delà de l'**action managériale** dans le contexte urbain. Cette idée de ville créative ou entrepreneuriale intègre la logique de « marché ». C'est ainsi que les disciplines **management** et **marketing** s'imposent pour accompagner les actions urbaines.

Les paragraphes de ce chapitre ont pour des objectifs majeurs : l'initiation à la notion de projet urbain, le marketing urbain, la relation entre eux et la maîtrise des concepts afférents.

1. Définition de projet urbain : Concept et /ou pratique

Polysémique, le terme projet urbain est différemment défini.

Dans la chronologie de l'évolution des doctrines urbanistiques, il est situé dans la suite de l'urbanisme fonctionnaliste.

Dans le contexte actuel, il est une « *pratique planificatrice ouverte et souple* », donc en opposition aux méthodes de la planification classique adoptée dans les instruments d'urbanisme (PDAU, POS...).

P.Ingallina finit par soutirer l'essentiel de cette notion en énumérant quelques aspects majeurs : « ...un **projet urbain** ne se fait pas en un jour, mais il **accompagne le processus de**

¹ Abdelouahab BOUHAREB, PROJET URBAIN Définitions, Acteurs, stratégie, Master 1 Académique (2011/12), Constantine.

transformation urbaine dans la durée ; il ne peut pas répondre à la logique de l'urgence souvent invoquée par les maires. Il doit réunir des compétences multiples, car il s'applique à la ville qui est une réalité complexe, pas unique où formes matérielles et formes sociales sont liées dans des relations qui se sont établies dans le temps et dont il devra rendre compte. Il se réfère à une multiplicité de techniques dont la maîtrise ne peut être confiée aux seuls architectes ou ingénieurs, mais demande, selon le cas, d'autres compétences spécifiques et nécessaires pour sa faisabilité (y compris financière). Puisque il a une visée large, il doit permettre le débat et l'échange avec la population dont l'avis est déterminant.

»

Pour mieux cerner cette « notion », il y est préférable de se pencher sur sa naissance et son adoption par les « fabricants » de l'urbain.²

Le projet urbain comme le souligne Christian Devillers « intègre bien entendu une dimension programmatique et le droit général de l'urbanisme, mais il définit principalement la forme des espaces publics,... et représente les qualités concrètes de l'espace, c'est-à-dire ses qualités d'usage, de sens et de forme ».³

- Le projet urbain peut être défini comme étant une stratégie, à la fois pensée (dessein) et spatialisée (dessin). Il est rapporté à un contexte existant et à un territoire bien précis : métropole, agglomération, ville, centre, quartier ou autre secteur urbain.⁴

-Le terme projet urbain sous-entend à la fois une opération particulière d'aménagement et un concept très spécifique, une alternative à la planification traditionnelle. Il est alors entendu comme étant une pratique planificatrice ouverte et souple, comme le produit de la rencontre d'acteurs autour d'un territoire. D'ailleurs, P. Ingallina¹⁹ souligne que la réflexion sur le projet urbain est en cours; « il s'agit d'un concept et d'une manière d'agir en formation qui marquent un moment de transition entre la manière traditionnelle de penser l'urbanisme et une nouvelle approche, moins figée et plus ouverte aux transformations et aux débats ».⁵

2. Les problèmes urbains et projet urbain

Globalement les problématiques liées aux projets urbains se manifestent dans les modes de gestion des opérations urbaines. En effet, la centralisation des décisions reconduites dans les

² Abdelouahab BOUHAREB, PROJET URBAIN Définitions, Acteurs, stratégie, Master 1 Académique (2011/12), Constantine

³ BOUDRA Messaoud, RENOUVELLEMENT URBAIN DURABLE ET LA DEMARCHE DU PROJET URBAIN : CAS DU CENTRE DE GUELMA ; Partie I, chapitre1 p 32,33.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

modes d'élaboration des instruments d'urbanisme et dans les formes de la planification ne donnent que peu de marge de manœuvre aux maîtres d'ouvrages. Ainsi, la maîtrise d'œuvre est souvent diluée dans les méandres technocratiques ou bureaucratiques.

2.1 Dynamique urbaine et Instruments d'urbanisme

La durée des instruments d'urbanisme (à longs termes) est souvent dépassée par la réalité du terrain. En effet la dynamique urbaine produit des situations qui rendent caducs les diagnostics élaborés lors des phases d'études. Ainsi, les objectifs arrêtés deviennent également « irréalisables ». Dans cet écart, les « révisions » instituées prennent la forme de corrections qui dénaturent les attentes.

- L'autorité politique et l'autorité administrative, même si elles possèdent une certaine marge de décision (décentralisation relative), ne peuvent sortir du texte tracé par les instruments d'orientations, adoptés au niveau régional ou national. La planification régissant la « fabrication » de la ville reste « linéaire », rigide et impuissante dans l'insertion des ressources ou des mutations rencontrées lors de la mise en application.

2.2 Projet de société/projet urbain

Un projet de société est caractérisé par la production « sociale » produite par une société et qui englobe ses valeurs et ses attentes, et qui favorise son développement aussi bien mental que matériel. Bien sur cette production se traduit souvent en valeurs qu'elle inculque à travers des canaux institués et surtout, elle met en place un système de contrôle pour écarter celles dissonantes.

La participation « formelle » dans la conception de la ville ou des ses extensions ne donne pas la possibilité de saisir ces singularités territoriales. D'autant que les plans sont souvent conçus en dehors du cadre récepteur.

Dans ce sillon, les catégories sociales ne peuvent être isolées du projet. Cette attitude révèle les capacités sociales à vivre ensemble sans distinction, et à assurer une place entière aux personnes culturellement ou physiquement différentes.

2.3 Esthétique urbaine/Projet urbain

Ordre établi comprenant les styles, les gabarits les modes d'implantation, utilisation des matériaux, revêtements, enduits, peintures... Ces facteurs sont généralement localement consacrés, et partant, une singularité non approuvée se présentera en dissonance.

L'attachement d'une population d'habitant à une ville s'inscrit dans des rapports socioculturels. Ceci pour avancer que le cadre est une multitude d'espaces symboliques, formant un registre identitaire, essentiel à la vie en société. Le paysage urbain à différente

échelle correspond donc une expérience quotidienne de la vie urbaine. Son altération ou les interférences à ce cadre sont susceptibles de provoquer des déséquilibres des rapports au cadre urbain.

2.4 Sectorialisation et projet urbain.

L'isolement sectoriel ne favorise pas les visions stratégiques dans le cadre des opérations urbaines. Les aménagements techniques restent souvent « limités » dans les approches techniques, sans études d'impact. En effet, le territoire de la ville est souvent l'objet d'aménagement portant sur des aspects techniques, sans pour autant comprendre que toute opération provoque un impact paysager, social et économique.

L'opportunité de cette insertion est pourtant importante pour en saisir les effets induits, susceptibles de déclencher des opérations urbaines fructueuses.

3. Les échelles du projet urbain

P. Merlin et F. Choay dans leur Dictionnaire, définissent trois échelles :

3.1 Projet urbain architectural

C'est dans ce contexte que le rôle des architectes est appelé à accompagner les nouvelles visions urbaines dans le cadre du projet urbain.

Il y a une opposition flagrante entre les positions des architectes. Rappelons que dans ce sens, et dans le volet ressources humaines, le projet urbain s'appuie sur les compétences, ce qui est complètement différent des attitudes « professionnelles »....

Il semble que certains architectes (grandes signatures) ne montrent aucune aptitude pour sacrifier leur statut de star...En effet, L'attachement d'un nom à un édifice continue à être l'objet d'une médiatisation frénétique.

Les interventions des architectes de « renom » dans les villes en quête de renouveau s'insèrent dans des stratégies élaborées dans les démarches du projet urbain. Dans ce sens, il est facile d'assimiler l'œuvre de F. Gehry à Bilbao, comme celles de Z.Hadid dans d'autres villes comme des opérations de marketing.

Ainsi, les architectes possèdent cette signature qui accompagne et affirme les enjeux fixés par les projets urbains. N.Foster, Z.Hadid, J.Nouvel, R.Koolhaas dont les projets sont visibles dans les grandes places financières, dans les métropoles et dans les villes.

3.2 Projet urbain opérationnel

Il est également considéré comme une méthode appuyant l'action dans la fabrication de la ville. Elle définit les timings d'interventions en déterminant l'ordre, les contenus, les

programmes et accompagne les actions dans la mise en projet des visibilités formelles. Cette méthode doit être caractérisée par sa réflexivité et sa réactivité.

Pour P.Ingallina (2001), c'est l'étape de passage des projets urbains complexes se traduisant dans des programmes déterminés, de l'énoncé théorique, regroupant les ambitions, les axes et les objectifs généraux, vers les modes de réalisation.

La complexité se situe dans les stades de:

Conception associant les compétences techniques, créatives, politiques ET le public large selon une démarche itérative.

- Définition des missions ET des tâches à accomplir. Cette phase pré-opérationnelle doit veiller à assurer une organisation et à coordination en vue de rendre disponible les moyens et des ressources (financières, techniques, partenariat...). Durant cette même phase, il est possible de réajuster du projet en fonction des compromis issus des négociations dans le cadre du partenariat.

Exécution du projet en veillant à gérer les divergences ET les dysfonctionnements.

3.2 Projet urbain politique ou projet de ville

Le projet de ville est une « vision » stratégique portée par des élus, donc un projet politique (au-delà des temporalités politiques et des échéances électorales), dans lequel les habitants, les institutions publiques et les partenaires économiques se reconnaissent, parce qu'ils participent à son élaboration.

En somme,

- 1 .la présence d'une autorité politique élue, dont les prérogatives de validation lui assurent d'ouvrir le champ (faire sauter les verrous), d'indiquer les voies à emprunter pour réaliser les opérations de développement.

- 2 Ce pilotage politique doit s'accompagner d'une adhésion des habitants et des forces vives sans exclusion de minorités, sans distinction et ce pour construire ce «vivre ensemble ».

- 3 Enfin, les objectifs socio-économiques doivent être des priorités, particulièrement la création de l'emploi. Le projet de ville se donne les moyens pour propulser la dynamique socio-économique et hisser le rang de l'agglomération afin de lui permettre d'avoir les arguments pour concurrencer d'autres entités urbaines de même niveau.

4. Acteurs

1. L'Etat et les collectivités (les pouvoirs publics).

Les Projets urbains peuvent être une politique publique, exigeant la « couverture », l'arbitrage et le cadrage stratégique de la part des collectivités locales. Le pilotage politique est en mesure d'assurer la portée et l'ambition des projets urbains.

Souvent, portant un statut de « maître d'ouvrage », les collectivités se constituent en partenaire politique auprès des opérateurs et des acteurs sociaux (usagers)

2. Les opérateurs économiques et financiers

Le « recul » de la maîtrise d'ouvrage publique s'élabore avec l'affirmation des opérateurs. Ces derniers sont l'ensemble des intervenants « privés » participant dans la production de la ville par des investissements financiers, par l'aménagement ou par la promotion immobilière. Les opérations peuvent entrer dans le cadre d'un partenariat avec le public.

3. Les compétences techniques et scientifiques.

C'est la catégorie des professionnelles. Cet ensemble n'est plus l'apanage de seuls urbanistes ou architectes. Le projet urbain s'attache les services du consulting en matière de marketing, de management et en élaboration de stratégie. Le recours aux paysagistes est également fréquent dans les phases de conception des projets.

4. Les gestionnaires et les utilisateurs

Les bailleurs sociaux sont les gestionnaires des parcs logement. (Ex : OPGI). Ces structures participent à appliquer les politiques sociales en veillant à assurer l'accès au logement aux catégories sociales dites « défavorisées ». Veiller à assurer un service de qualité et à gérer l'entretien de son patrimoine, les bailleurs sociaux sont ipso facto une partie prenante dans l'élaboration des projets urbains. Peuvent être impliqués dans cette catégorie tous les gestionnaires des « réseaux ». (Transports, électricité, gaz, télécommunications...).

5. Les usagers (les habitants).

Dans l'urbanisme de planification, les usagers sont souvent marginalisés. Même si dans certains cas, leur consultation est recherchée, mais souvent sans capacité d'imprimer aux projets leurs attentes. Les habitants sont souvent représentés par des associations locales ou même nationales. De ce fait ils arrivent à exercer des pressions pour « inférer » les objectifs ou les démarches des projets. Ainsi, l'adhésion « sociale » aux projets urbains arrive à constituer aujourd'hui une condition de sa réussite.

5. Stratégies urbaines

Concernant le projet urbain, la démarche de l'initiative publique consiste à définir un cadre et une stratégie d'acteurs dans le but d'introduire ou d'induire des dynamiques internes en ns 'appuyant sur les jeux d'acteurs et en articulant les différents apports et les actions.

5.1 La structure du contenu du projet urbain

Le projet urbain se construit autour de trois pôles majeurs :

5.2.1 Le contenu programmatique

Consiste à définir le processus visé dans le temps. Le programme n'est d'ordre normatif, il tente de canaliser les réflexions sur une stratégie de mise en œuvre visant à enclencher des dynamiques urbaines. Cette dernière est considérée dans ses aspects sociaux et paysagers. Ainsi le la « polarité » d'un quartier comme objectif ne sera pas exprimé en terme d'équipements ou d'aménagements mais en tant que programme englobant plusieurs actions (même spatiales). A ce stade, l'ambition urbaine passera par un programme prévisionnel, discutable, ajustable, puis par un programme opérationnel marqué par l'engagement des acteurs. Ces opérations s'accomplissent dans une mode itératif (va-et vient), qui dans le temps peuvent s'enrichir ou se prévenir certains conjonctures.

5.2.2 Conception urbaine du projet

Il s'agit de mettre en œuvre les différentes attentes dans une expression « imagée ».

Ainsi, les organisations fonctionnelles, les images urbaines, le paysage vont offrir une première mouture du « produit » final.

Cette évocation ou illustration du projet ne peut être définitive tant que les potentialités et les engagements et même l'adhésion ne sont pas acquis.

Cependant la conception peut également enclencher les adhésions et attirer les opérateurs si elle est adoptée dans une forme de « marketing » politique. Ce cas consiste à faire appel à des « grandes signatures » dans le monde de l'architecture. L'exemple le plus en vogue est celui de Bilbao, où les autorités locales avaient fait appel à Franck Gehry pour élaborer le projet du Musée de Guggenheim.

5.2.3 Processus de mise en œuvre

La faisabilité du projet poursuit également un processus qui vise à inscrire le projet et le rendre réel. Cet objectif doit également élaborer sa stratégie pour parvenir à sa réalisation. Il implique avant tout attachement aux conditions socio-économiques et aux « énergies » disponibles. C'est donc tout le travail qui consiste à élaborer les montages politiques, administratifs et financiers du projet. Ce volet doit pouvoir accorder les logiques d'acteurs en tant que partenaires, agents économiques, usagers sociaux veillant à préserver leurs

intérêts et la logique opérationnelles consistant à se prémunir des contraintes juridiques, administratives. (Maîtrise d'ouvrage publique).

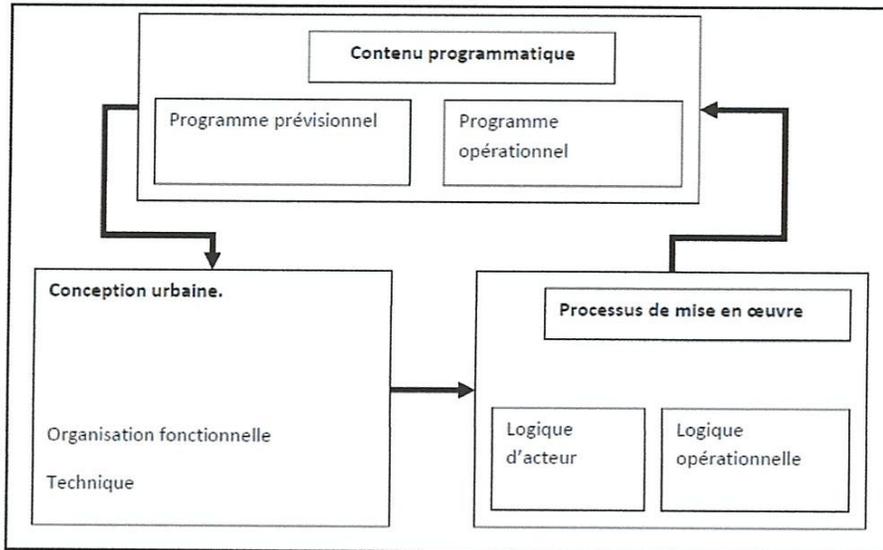


Figure 1 : Schéma de la structure du contenu du projet urbain

5.2 Le dispositif du projet urbain

Le projet urbain se démarque également par deux « moteurs » fondamentaux :

5.2.1 Le processus décisionnel

Le projet urbain s'entame généralement sur des propositions prospectives de professionnels. Tentant à travers quelques arguments de montrer les « ressources » qui peuvent être induites par l'exploration d'un secteur urbain, ceux-ci indiquent les enjeux et les opportunités qui découleraient d'une éventuelle incitation des investissements.

Le processus décisionnel regroupe les acteurs « politiques » locaux organisés dans un ordre hiérarchisé en : Elus locaux, Commission spécialisée, Equipe politique du projet. Cette composante est appelée à « crédibiliser » le projet en lui assurant un soutien politique et en s'engageant à lui apporter sa disposition à assurer un partenariat avec le privé.

Ce centre de décision doit également pendre attache avec les autres acteurs (opérateurs, usagers) à travers des interfaces d'échanges. La réactivation du mouvement associatif, des « chambres » et des « comités » de quartiers devient un facteur nécessaire pour tenter d'attirer les adhésions.

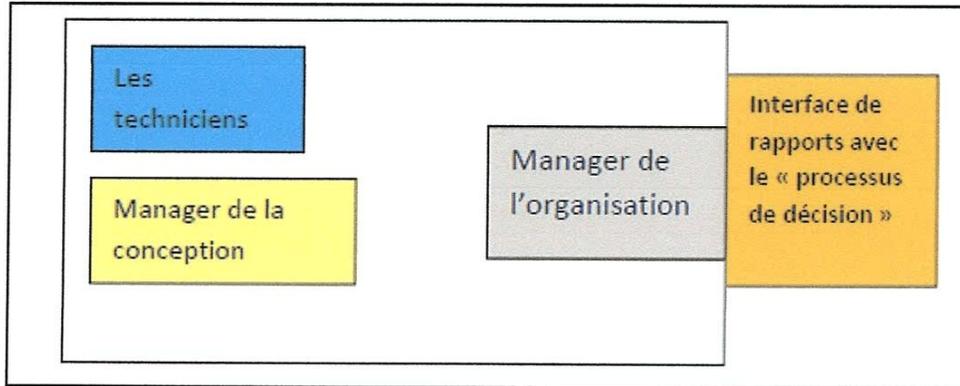


Figure 2 : Schéma du « processus de décision »

5.2.2 Le processus technique.

Ce processus est formé de l'équipe du projet. Cette équipe regroupe le manager chargé de l'organisation, le manager chargé de la conception et les techniciens. Outre l'apport technique (design, image, illustration) les apports de cette équipe du projet est appelée à fournir des matériaux d'aide de prise de décision pour l'équipe politique. Il faut préciser que cette équipe vaut particulièrement par ces qualités intrinsèques à savoir des connaissances scientifiques et théoriques dans la conception et la mise en œuvre des opérations. Cependant son statut est également « utilisé » pour assister l'équipe politique pour assurer la médiation avec les acteurs.

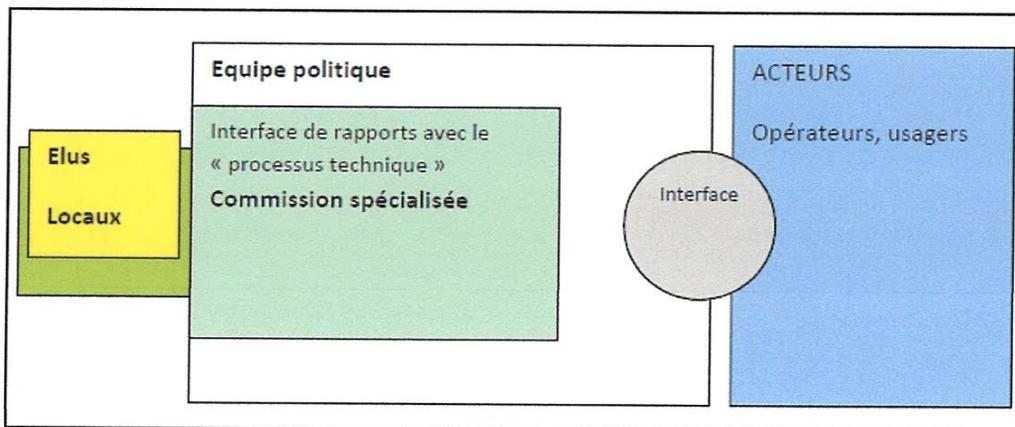


Figure 3 : Schéma du « processus technique »

L'articulation des deux centres montre l'interactivité du système. En effet les échanges entre les deux processus s'établissent à travers une interface commune, dont le principal « sujet » demeure les « moyens et les ressources » apportés ainsi que les matériaux pour une aide

dans la prise de décision. Justement c'est la connexion des deux processus qui va constituer le « comité de pilotage » dont le rôle est de chercher à optimiser les ressources acquises pour aboutir à un projet efficace.

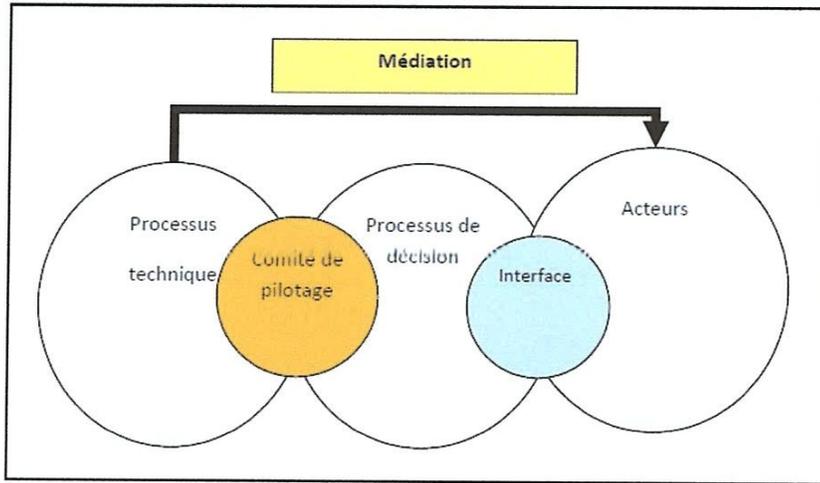


Figure 4 : Schéma des relations entre les processus

2. Le marketing urbain : contexte managérial et enjeux stratégiques

En management public territorial il est admis que les mouvements de centralisation-déconcentration- décentralisation et de désinstitutionalisation ont amené les territoires à concevoir l'action locale de manière stratégique, collective et concertée (Casteigts, 2003). Le premier phénomène a conduit les collectivités territoriales, en charge du bien-être de ses citoyens-usagers, à ériger des stratégies, à mettre en œuvre une vision d'avenir afin d'assurer le développement de leur territoire.

C'est dans ce contexte managérial et dans ces enjeux stratégiques que s'insère le marketing urbain en tant qu'outil au service de la différenciation des territoires (Bros-Clergue, 2006) à travers la construction et la gestion d'une image singulière à partir de leur identité et qui sera diffusée sur un marché mondialisé (Proulx et Tremblay, 2006 ; Meyronin, 2009 ; Noisette et Valérugo, 2010). Ainsi, le marketing urbain est utilisé par les territoires en réponse à leur besoin d'accroître leur compétitivité et leur attractivité (Benko, 1999 ; Meyronin, 2009 ; Noisette et Valérugo, 2010), Il est un outil du management territorial et suppose donc, par son action, le principe de gouvernance territoriale (Hernandez, 2006 ; Bros-Clergue, 2006 ; Noisette et Valérugo, 2010).

2. 1 Evolution de la discipline

Le marketing urbain est une pratique décomposée en plusieurs tendances distinctes. Le mot « tendance » n'est pas anodin car il laisse entrevoir l'idée d'une direction à prendre, un choix. Mais comme toutes formes de tendances, même si elles changent, elles finissent toujours par revenir. C'est le cas en marketing urbain ; ce découpage n'étant pas directement lié au temps, certaines « tendances » reviendront. Ainsi, à la lumière de la littérature, nous avons pu découvrir 3 tendances :

1/ Le marketing urbain communicationnel

2/ Le marketing urbain stratégique

3/ Le marketing urbain postmoderne

Ces trois phases se basent sur une évolution de la vision du territoire par les acteurs du marketing urbain : d'un territoire appréhendé comme un lieu de production à un territoire perçu comme un lieu de consommation. C'est ainsi qu'un fil conducteur nous permet de comprendre, d'analyser et surtout de *décortiquer* la discipline du marketing urbain.

2.1.1 Le marketing urbain communicationnel

Le marketing urbain communicationnel est apparu au milieu des années 80 et avait pour objectif la « *revalorisation du signe par rapport au sens* » (Benoit et Benoit, 1989) sans véritables enjeux stratégiques ni démarche pérenne ; c'est une communication au « *coup par coup* » (Girard et Bortolan, 2003). Sans stratégie, les territoires tentent de se vendre comme de banals produits manufacturés et transposent ponctuellement des outils du marketing sans une démarche cohérente et continue (Texier et Ravix 1994). Pour exemple, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur est illustrative car il n'y avait aucune recherche stratégique et un manque de conscience régionale (Benoit et Benoit, 1989 :163). Le slogan choisi était « Le futur avec passion », puis évoluera vers la fin des années 80 vers « L'avenir gagne le sud ».

Ce marketing urbain communicationnel reste encore des éléments constants aux stratégies de marketing urbain. La publicité et la communication sont des outils de promotion essentiels qui se diffusent aujourd'hui sur différents types de supports

(Affichage, télévision, radio, web, cinéma...).

2.1.2 Le marketing urbain stratégique

Au milieu des années 90, le marketing urbain prend place dans le management territorial. Bouinot et Bermils (1995) et Girard et Bortolan (2003), considèrent que le Marketing urbain est un outil au service de la planification stratégique des territoires mais aussi, un élément corrélatif au développement économique d'un territoire (Benko, 1999). On

parle de marketing urbain stratégique. Kavaratzis (2004) propose d'orienter le marketing urbain vers le marketing mix défini comme « *la combinaison de mesures marketing nécessaires pour accomplir la stratégie désirée* » (Ashworth et Voogd, 1990). Le mix marketing a donc été adapté selon une reformulation des 4P (Product, Price, Place, Promotion) en fonction des aspects et des spécificités d'un territoire.

L'enjeu du *marketing urbain stratégique* est donc de segmenter ses cibles territoriales (Kotler et al 1993, Girard 1998, Zenker et Braun 2010) mais aussi de différencier le territoire par rapport à ses voisins afin de se rendre compétitif et attractif. Cette tendance apporte, néanmoins, un paradoxe important : le Benchmarking. Il amène une uniformisation des stratégies territoriales ; pour Park (2007), chaque territoire réalise la même chose, ils respectent alors une forme de standards globaux qui les poussent à produire les mêmes stratégies. Meyronin (2009) parle quant à lui de « *pauvreté/banalité des slogans qui tiennent souvent lieu de positionnement* », il évoque la possibilité de parler de « mode » des actions stratégiques du marketing urbain.

2.1.3 Le marketing urbain postmoderne

Cette nouvelle phase du marketing urbain est clairement influencée par l'évolution du marketing vers un courant postmoderne (Kavaratzis 2004) qui donne une forte importance aux significations et aux représentations. C'est pourquoi certains chercheurs placent la mise en scène du territoire comme un élément important du marketing urbain avec la réalisation d'événements synonymes de valeurs ajoutées (Alaux et al, 2008). La volonté des organisateurs de ces manifestations est de respecter « *ce que le consommateur postmoderne recherche* » à savoir « *une immersion totale dans une expérience originale* » (Cova, 2004 :19).

Le marketing urbain évolue par un glissement sémiotique autour de la notion de territoire : d'un territoire lieu de production, il est dorénavant appréhendé comme un lieu de consommation qui n'est plus un *donné* mais un *construit*. Harvey (1989) exprime clairement cette idée « *les villes qui autrefois cherchaient à se vendre en tant que lieux de production se vendent maintenant comme lieux de consommation* ». Le territoire cherche à « *attirer des consommateurs qui dépenseront sur son territoire* » (Ingallina et Park 2005). Et pour Davezies (2004) « *l'enjeu du développement d'un territoire n'est pas de créer le plus de richesses possibles, mais d'en capter le plus possible* ».

2.2 Eléments de définition du concept de marketing urbain

A la suite d'une présentation de l'évolution de cette jeune discipline, nous proposons ici de réaliser une synthèse des différentes dimensions qui définissent le marketing urbain et orientent ses pratiques. D'une manière générale, il peut se définir comme *« l'ensemble des analyses, stratégies, actions et contrôles conçus et mis en œuvre par l'autorité de gestion urbaine et par les organismes qui dépendent d'elle dans le but, d'une part, de mieux répondre aux attentes des personnes et des activités de son territoire, d'autre part, d'améliorer la qualité et la compétitivité de la ville dans son environnement concurrentiel »* (Noisette et Vallérugo, 2010 : 167). Sur un marché symbolique mondialisé (Meyronin, 2009).

Le marketing urbain s'inscrit donc dans une stratégie territoriale dont il est un outil de mise en œuvre (Noisette et Vallérugo, 2010). Dans une approche processuelle, Chamard et Liquet (2009 : 3) attribuent trois dimensions au marketing urbain, à savoir une dimension évaluative, stratégique et opérationnelle visant à établir une offre en adéquation aux besoins : *« le marketing [urbain] peut être défini comme étant une démarche qui vise à élaborer une offre territoriale par les dirigeants élus au sein d'une entité décentralisée de l'Etat en vue d'assurer son adéquation permanente à diverses cibles (touristes, résidents, entreprises...) tout en poursuivant les missions d'intérêt général auprès de tous leurs administrés et ce, quelle que soit l'hétérogénéité des éléments d'identité qui compose le territoire dont ils ont la charge. (...) Adopter une démarche de marketing [urbain] comporte donc à la fois une dimension évaluative, stratégique et opérationnelle »*.

Le concept de marketing urbain comme un concept tourné vers l'action en raison *« du besoin de pragmatisme »* des acteurs du territoire, un concept relatif au système territorial qui suggère une vision systémique des réalités (Moine, 2007), un concept qui conçoit l'action de manière territorialisée et enfin, un concept qui intègre une dimension collective (Braun, 2008 ; Valla, 2009) en raison d'une organisation réticulaire et distribuée (Grenier, 2008).

Le marketing urbain peut se concevoir comme un capital à valoriser (Lévy et Jouyet, 2006 ; Bros-Clergue, 2006 ; Meyronin, 2009). La notion de valeur est ici entendue à la fois comme créatrice de richesse immédiate (Meyronin, 2009 ; Lussault, 2011) et se conçoit comme un ensemble d'externalités positives dont bénéficient chacun des acteurs territorialisés (Jayet, 1993 ; Bros-Clergue, 2006).

Par conséquent, le marketing urbain est à la fois un processus et le résultat de ce processus. L'identité, l'image et la réputation d'un territoire constituent les résultantes du marketing urbain (Rainisto, 2003 ; Meyronin, 2009) et représentent des éléments récurrents d'une

démarche marketing ; les pratiques de marketing urbain ont pour objectif de gérer et construire de nouvelles perceptions formant l'identité, l'image et la réputation d'un territoire urbanisé à partir d'anciennes perceptions relatives à l'identité, l'image et la réputation acquises ou données (Rainisto, 2003 ; Braun, 2008). Ces concepts sont reconnus comme étant affaire de perceptions et constituent des objets de gestion (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Moigneon et Ramanantsoa, 1997 ; Fombrun et Van Riel, 1997 ; Décaudin, 1999 ; Rindova et al, 2005 ; Barnett et al. 2006).

Le marketing urbain devient une composante essentielle du phénomène de métropolisation à travers la mise en scène du territoire et la production de discours qui participe au processus de sémiotisation de l'espace (Meyronin, 2009 ; Lussault, 2011). Il remplit essentiellement deux fonctions métropolitaines (S. Hernandez, 2006 : 36) ; il s'agit de garantir une forme de cohérence territorial et d'assurer « *le lien de connexion d'un territoire aux autres* ». En effet, par son principe organisateur et sa dimension collective (Van den Berg et Braun, 1999 ; Braun, 2008), le marketing urbain permet d'articuler les différents réseaux d'acteurs locaux et garantit également le passage du local à l'international par la présentation d'une image et d'une identité relayées par toute une palette de pratiques.

Conclusion

Le marketing urbain est une discipline, certes jeune, est en pleine construction et évolue de manière exponentielle par une profusion de pratiques que les managers territoriaux tentent d'articuler autour d'une démarche cohérente inscrite dans une stratégie territoriale. Les pratiques de marketing urbain sont diverses et variées allant des politiques de réseautage, d'utilisation de labels, création de marque, recours aux événements, à la publicité sous toutes ses formes (web, presse, affichage...), aux réseaux sociaux et dernièrement aux pratiques de marketing urbain « off-shore » avec, notamment, le projet Lyon-Dubaï city dont découle une valorisation directe, sur les marchés, du capital immatériel public des territoires (Meyronin, 2009). Ainsi, plusieurs pistes de recherche se dessinent ici. Premièrement, au regard de la pluralité de ces

Pratiques, nous pouvons nous interroger sur l'efficacité de ces pratiques les unes par rapport aux autres et à leurs impacts en termes d'attractivité et de compétitivité.

CHAPITRE 2

LE CENTRE ET LA

CENTRALITE

Introduction

La ville se présente comme un phénomène unique dans ses divers aspects; local, régional, national ou international, elle revêt des intérêts différenciés selon l'angle sous lequel on l'approche, elle se compose naturellement d'un ensemble d'organes et de composantes qui représentent les différentes parties de la ville qui vivent en relation de cohérence et de réactivité.

Chaque partie a une importance définie dans ce contexte, dont Le centre a une vocation primordiale de commandement et de projection de toutes les significations qui empreintes l'état de mal ou d'authenticité que vit toute la ville.

Dans ce chapitre on va aborder par une brève présentation, les différentes définitions du centre ville, ses différents types, ses fonctions principales qui peuvent s'assumer, sa forme et sa structure, et enfin ses problèmes majeurs dont il souffre.

La question du centre-ville fait référence à la notion de centralité et pour pouvoir définir le centre il est nécessaire de cerner les différents aspects de la centralité afin de pouvoir les appliquer et délimiter réellement l'espace central.

1. La centralité urbaine

1.2 Définition et aspects

-C'est un phénomène de concentration du signifié des éléments urbains indispensables à la ville : apporté par du bâti, des figures urbaines qui ne sont pas nécessairement particulières, elle consiste en une unification, une accélération des fonctions et des réseaux de relation.¹

-C'est une notion universelle, qui recouvre un ensemble de situations très diverses, elle est interprétée différemment d'une discipline à l'autre : en effet, les urbanistes décrivent la centralité comme étant un phénomène de concentration : «...supportée par du bâti, des figures urbaines qui ne sont pas nécessairement particulières, elle consiste en une densification, une accélération des fonctions et des réseaux de relations »²

Alors que les géographes tels que Beaujeu Garnier décrivent le centre comme étant «...La partie fondamentale de l'organisation urbaine, celle qui assure la vie et l'activité. C'est le siège du pouvoir organisateur public et privé, spontané ou réglementé qui assure le développement urbain et régit les rapports avec la périphérie rurale ou urbaine...»³

¹ Ibid.

² Yasmin BOUHELOUF, L'attractivité urbaine au service de la revitalisation du centre ancien de Jijel, Mémoire de magister, EPAU, 2014.

³ Yasmin BOUHELOUF, L'attractivité urbaine au service de la revitalisation du centre ancien de Jijel, Mémoire de magister, EPAU, 2014

-Une centralité urbaine possède aussi cette caractéristique, la différence vient du fait du caractère unique du centre alors qu'une centralité urbaine peut se répéter un certain nombre de fois au sein d'une même ville. Selon les spécificités de ces dernières, plusieurs centralités peuvent cohabiter sur un même territoire urbain. Il est en effet possible de mettre en évidence un certain nombre de fonctions. Ainsi Thomas Dawance nous en cite plusieurs : culturelle, économique, financière, commerciale, politique, technologique, de loisir, de détente, etc. chacune de ces fonctions peut permettre l'existence d'une centralité. Cette dernière peut en posséder une seule ou plusieurs à la fois⁴.

-La centralité est aussi la capacité de polarisation de l'espace et l'attractivité d'un lieu ou d'une aire qui concentre acteurs, fonctions et objets de société. Donc pour apprécier la centralité d'un lieu, il faut mesurer son attractivité, sa polarisation et le regroupement qu'il génère sur l'aire de son influence ; la centralité est donc le potentiel fonctionnel d'un lieu.⁵

1.2 les types de centralité urbaine

Le concept de la centralité s'est généralisé et étendu pour caractériser tout lieu d'offre de service polarisant une clientèle. Manuel Castells en 1972 signalera que « *la centralité est la combinaison à un moment donné 'activités économiques, de fonctions politiques et administratives, de pratiques sociales, de représentations collectives, qui concourent au contrôle et à la régulation de l'ensemble de la structure de la ville* »⁶

La centralité urbaine a différents types

1.2.1 Centralité et nodalite

Le concept de centre est à distinguer de celui de nœud, même si les deux entretiennent de nombreuses interdépendances. « Un nœud, en géographie, est un lieu qui se trouve à l'intersection de plusieurs axes (routiers, ferrés, aériens) et qui jouit de ce fait d'une bonne connectivité. Les réseaux servant avant tout à connecter et rendre accessibles les zones de peuplement les unes avec les autres pour réduire les contraintes de la distance physique, il est logique que les grands centres soient des nœuds sur les réseaux »⁷.

1.2.2 Centralité et accessibilité

« L'accessibilité est une condition majeure et quasi indissociable de l'exercice d'un pouvoir d'attraction ou de diffusion sur un « hinterland ». Si les réseaux ne permettent pas à la

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

⁶ Robert-Max Antoni, Extrait du Vocabulaire français de l'Art urbain, par, sur www.arturbain.fr consulté le 08/03/2017.

⁷ KHIAT Asma Wafa, UNE NOUVELLE CENTRALITE URBAINE POUR UNE COHÉRENCE DURABLE DU TERRITOIRE DE L'AGGLOMÉRATON DE TLEMCCEN, chapitre1 p22, Tlemcen ,2015 -2016.

périphérie de rallier efficacement le centre, alors ce dernier perd de sa capacité à exercer son attraction, donc sa qualité de centre ». Les réseaux sont conçus pour relier prioritairement les espaces centraux entre eux dans les meilleures conditions. « Les centres sont donc au carrefour de ces grands axes, et ils se nourrissent de ces réseaux pour prospérer ». Cependant, « l'importance croissante de la connexion à certains types de réseaux pour assurer le développement peut inverser la perception des liens entre villes et réseaux, et l'on peut se demander si ce ne sont pas plutôt les villes qui sont dépendantes des flux qui parcourent les réseaux »⁸.

1.2.3 La centralité autour des grands équipements.

Il y a une distinction majeure entre la centralité liée à l'existence d'une offre de commerces et de services entretenue par des acteurs privés et la centralité liée à une offre d'équipements publics. « La présence d'un commerce est ainsi conditionnée par l'existence d'une demande susceptible de garantir la viabilité du commerce. L'implantation d'un commerce de proximité, qui participe à la centralité commerciale d'un lieu, est donc dépendante d'un minimum de densité mais également de la présence, ou non, d'autres offres commerciales répondant déjà à une partie de la demande exprimée »

« La présence d'équipements publics de proximité n'est pas aussi strictement conditionnée par le besoin d'atteindre des seuils de population garantissant une rentabilité économique. Leur distribution dans l'espace est également régie par une logique d'équité dans l'accès de la population aux services de base, à l'enseignement, à la culture ou aux soins, même si la question de la bonne gestion de l'argent public reste très importante »⁹.

1.2.4 Centralité autour des gares

Les gares sont à la fois l'expression d'un réseau dont elles forment les nœuds et en même temps les portes sur les villes auxquelles elles donnent accès.

« Mais allons au fond des choses : l'urbanisation proliférante périmé le concept même de "ville" puisque, remplacée par l'agglomération et la conurbation, la ville a cessé d'exister. [...] Si l'on suppose une certaine pérennité des moyens de transports actuels, si l'on se refuse à gaspiller les routes et voies ferrées disponibles, si l'on tient compte de l'urbanisation qui tend à contester le principe de centralité unique, il ne fait aucun doute qu'elle se trouve dans le traitement judicieux des noyaux urbains. [...] La solution "noyaux urbains" rencontre cette tendance très forte selon laquelle, dans notre société, on recherche volontiers une résidence à

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

l'écart des centres urbains pourvu qu'on puisse facilement les atteindre quand le désir ou le besoin s'en font sentir. » R. Auzelle, Clefs pour l'urbanisme.¹⁰

2. Centre

2.1 Définition du centre.

- Le centre est une notion difficile à manier. Si la définition géométrique du mot centre se traduit par une transposition spatiale, le concept urbanistique ne peut se réduire à cette dimension. Il recouvre une réalité plus complexe. Il est tantôt un terme neutre qui désigne un espace situé « *au milieu de quelque chose* » tantôt un concept désignant « *là où les choses se passent, le nœud de toutes les relations* »¹¹.

-Le centre est un lieu spécifique caractérisé par un ensemble de facteurs qui le distinguent d'autres lieux avec lesquels il est dans une relation de dominance. Comme le confirme A.Zuchelli « *ce lieu d'usage éminemment collectif, se distingue de l'environnement par la nature des activités qui s'y déroulent et par la configuration du bâti et de l'espace* »¹².

- On peut définir le centre par rapport à son environnement, dans ce sens Jean Viard affirme que « *ce qui est central dans une ville, c'est la relation entre l'extérieur et l'intérieur de la ville...le centre fonctionne sur tout quand il est cette machine qui favorise les échanges. Une ville qui ne communiquerait pas avec l'extérieur serait morte* »¹³

2.2 Les caractéristiques de centre.

Les caractéristiques du centre s'opposent en général à celle de la périphérie. Par conséquent, les caractéristiques du centre, sont :

2.2.1. Les caractéristiques visuelles :

- Les figures urbaines attirent les habitants et animent les lieux.

2.2.2. Les caractéristiques structurelles :

- Le centre EST le cœur de la ville géographique et géométrique.

2.2.3. Les caractéristiques fonctionnelles :

- Le point de convergence de plusieurs types fonctions

2.2.4. Les caractéristiques spatiales :

- Le Centre exprime l'image de la ville.

2.2.5. Les caractéristiques socio- culturel :

¹⁰ KHIAT Asma Wafa, UNE NOUVELLE CENTRALITE URBAINE POUR UNE COHÉRENCE DURABLE DU TERRITOIRE DE L'AGGLOMÉRATON DE TLEMCCEN, chapitre1 p22, Tlemcen ,2015 -2016.

¹¹ Raynaud R. « centre et périphérie » in Bailly A, Ferras R, Pumain D (Dir). « *Encyclopédie de géographie* ». Economica, Paris.1992.P 985.

¹² A, Zuchelli. « *Introduction à l'urbanisme opérationnel* ». Edition OPU. Alger, 1984.p 16.

¹³ Denis Berthelot (Dir) « *territoire méditerranéens ; les centres anciens dans la structuration des territoires métropolisés* ». Synthèse n°.11. Novembre 2005. p 01. Disponible sur : www.urbanisme.equipement.gouv.fr/puca. Consulté le 6.03.2017

- Le centre EST cerveau de la ville: centre culturel et attractif.

2.2.6. Les caractéristiques économiques :

- Le centre EST centre de la ville: lieu de commerce.

Pour certains urbanistes, le terme "centre" matérialise une conception hiérarchisée de l'organisation des fonctions urbaines, d'autre concéda que l'importance du centre résulte de son pouvoir attractif, c'est-à-dire en premier lieu du nombre de la capacité des axes qui y aboutissent et les flux qui les empruntent¹⁴.

2.3 Les types de centre

Centre-ville, centre ancien ou centre historique ?

Brigitte Bertoncello, géographe-urbaniste Professeur Université Aix-Marseille I, dans son article «centres anciens, entre vitrine de ville et gestion de la pauvreté : une question de développement» dit à propos de ces deux termes, centre ancien et centre-ville que : la notion de centre-ville renvoie à l'idée d'un espace au cœur du système.

2.3.1 Centre Ancien

Le centre ancien est une notion qui identifie avant tout l'espace par son ancienneté par rapport aux autres quartiers de la ville donc « *Il ne s'agit plus seulement d'un morceau de composition urbaine, mais d'une œuvre d'art accomplie par le travail des siècles* »

Pour Françoise Choay, les spécificités propres aux centres anciens sont résumées de la manière suivante : « *la ville ancienne est caractérisée par ses limites, la lenteur de son rythme de vie, la petite échelle des pleins et des vides qui forment son tissu, la solidarité dans la proximité des éléments de son bâti dont aucun n'est doté d'autonomie mais dont chacun se trouve par rapport aux autres dans une relation d'articulation ou dit autrement de contextualité...* »¹⁵

2.3.2 Centre Historique

« *Lieu de naissance de la cité* ». Il représente donc la partie la plus ancienne. C'est le noyau originel qui, parfois n'occupe plus la partie vraiment la plus centrale. Il correspond au noyau ancien et le lieu d'origine de la ville. Héritier d'une vieille organisation et riche patrimoine historique. Selon le dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement, le centre historique constitue le noyau D'une ville ancienne à caractère évolutif. Cette notion récente peut recouvrir des réalités très différentes. La délimitation spatiale du centre historique est aisée

¹⁴ ATTOUI Wafa, Les mutations des quartiers en centre-ville : Les logiques des acteurs urbains Et les stratégies d'accompagnements, Mémoire de magister, Annaba, 2012.

¹⁵ Ibid

dans le cas des petites villes ayant peu évolué ou dont le développement moderne est périphérique.



Figure 1 : Vue aérienne du centre historique européen à Barcelone, Catalogne, Espagne.
Source : MéthodeRehabimed, architecture traditionnelle méditerranéenne
« Réhabilitation, ville et territoire » Barcelone, juin 2007.

2.3.3 Centre ville

Un centre-ville ne se détermine pas uniquement par une pure position géométrique, le centre ville n'est pas toujours au centre géométrique de la ville, c'est un espace à forte capacité organisationnelle. On pourrait même rajouter que le centre-ville est un espace-vitrine, c'est-à-dire un espace de visibilité, donc de construction symbolique, comme l'affirme Claude Chaline « *le centre-ville est un espace considérable, en étendue et en fonctionnalité, qui contient non seulement la quasi-totalité des éléments composants la centralité urbaine. Mais aussi d'importants quartiers à dominance résidentielle ainsi que des équipements infrastructurels* ».

Le centre d'une ville est « *un organe indispensable, à la fois cœur et cerveau* ». Ils constituent le cœur de la ville, le lieu de convergence des pratiques sociales. Ainsi Roger Brunet, dans son dictionnaire de la géographie, précise dans sa définition : « *c'est la partie vive et que l'on montre de la cité* ». ¹⁶

Tout laisserait alors à penser que seul le centre donne une signification à la ville ; il est vrai qu'en transformant leur centre-ville, un certain nombre de villes ont pour objectif un changement de

¹⁶ Yasmin BOUHELOUF, L'attractivité urbaine au service de la revitalisation du centre ancien de Jijel, Mémoire de magister, chapitre. 1 EPAU, 2014.

L'image de la ville dans son ensemble. A ce propos, Jean Labasse (Professeur IEP/Paris) écrit : «*Le centre est en définitive le lieu où le foyer de convergence où la ville exerce et affirme sa puissance et d'où se dégage une image qui en exalte le rayonnement* »¹⁷.

2.3.4 Les problèmes majeurs de Centre ville

A-S- Bonnaud, a dit que les problèmes du centre ville sont lie a :

- L'inadaptation à la circulation :

Cette situation a été causée par la structure même des centres (rues étroites, le taux de mouvement et le changement de nature des activités). « Ils vivaient dans un cercle vicieux qui se referme, les difficultés de circulation et surtout de stationnement contribuent à immobiliser les voitures ainsi garées et occupées des surfaces importantes sur des chaussées déjà insuffisante pour la circulation ». Ce qui faire face à la circulation libre est l'écoulement rapide et partout des véhicules et des personnes.

-La vie administrative :

Il est bien entendu que Les centres anciens comprenaient les organes administratifs de la ville (siège APC- siège des contributions, l'hôpital...), en évolution de la ville, ces édifices marquent leurs décrépitude comme élément de production des activités, donc les besoins ont annexes réparties au hasard des possibilités matérielles du centre au même de la ville sont élevées. Ce qui ne facilite ni le travail de chacun, ni encore une fois la circulation.

- Aux affaires est commerce:

Les installations des centres enceins datent d'époques où les bureaux occupaient beaucoup moins d'employés, et Les activités se trouvent en difficultés de fonctionnement de plus en plus, ce qui provoque une montée vertigineuse du prix des terrains, et un déplacement progressif des commerçants et des administrateurs en dehors du centre ancien. « Ce qui explique l'extension verticale des couvraient des espaces plus restreints dans des endroits destiné aux logements » ce qui explique le mal à l'aise de L'activité commerciale dans ces centres.

2.3.4 Les fonctions d'un Centre ville

Le centre d'une ville devait un certain nombre de fonctions précises qui Contribueraient à en faire un organe spécialisé. Les fonctions devant s'exercer dans le centre d'une ville à des caractéristiques importantes.

2.3.4.1 L'activité Administrative

¹⁷Yasmin BOUHELOUF, L'attractivité urbaine au service de la revitalisation du centre ancien de Jijel, Mémoire de magister, chapitre. 1 EPAU, 2014.

La première fonction d'un centre ville est évidemment l'administration de cette ville, il est indispensable que les principaux rouages de cette administration soient regroupés au centre de cette ville, non pas forcément au centre géographique, mais a en tous cas en un lieu facilement accessible par l'ensemble des habitants.

L'insuffisance de ces édifices en face d'une augmentation de la population et la multiplication des taches administratifs, et également le manque de place aux centres ont amené à un éparpillement des bureaux administratifs.

2.3.4.2 Les services publics

Ces activités groupent tout ce qui est travail de bureau, ou de magasin, ainsi que les services. (Les activités qui s'agissent uniquement de transaction portant sur des échanges matériels au pécuniaires.

2.3.4.3 Vie Sociale Et Culturelle

La vie culturelle et cultuelle du centre ville ainsi que Les échanges intellectuels ou effectifs, individuels, multiples et infiniment indispensables. « Les édifices culturels ajoutent par leur caractère architectural, a la bouté et a la richesse urbaine du centre une grande valeur historique et artistique, se trouvent dans le centre (musées, théâtre, salle de spectacles, bibliothèque), par le manque de ces équipements et le manque de terrain pour les construire de nouveau, la tendance générale comme pour les administrations, est à un regroupement au centre de la ville des principaux de ces édifices ». *A-S- Bonnaud*.

Conclusion

Le centre et la centralité sont deux concepts bien dissociables.

La centralité n'est autre chose que l'aptitude de la ville a impulsé des flux (de services, d'échange de marchandise et d'idée).

CHAPITRE 3

LE PROJET URBAIN A

TRAVERS LES EXP2RIENCES

ETRANGERES

Introduction

Le contexte économique actuel, axé sur les services et les échanges, fait des villes des espaces productifs privilégiés, à travers une concentration des flux et une Polarisation des activités et des richesses, parallèlement, chaque ville s'inscrit dans des réseaux globaux ou elle est directement mise en concurrence avec ses semblables dans le cadre de la mondialisation. Ainsi pour assurer leur développement, les villes vont chercher à attirer, concentrer et dynamiser le maximum de flux afin de se positionner solidement à une échelle régionale, nationale et internationale.

Plusieurs villes ont décidé d'élaborer de différentes actions à mener pour l'ouverture de la ville sur le centre, renforcement de la relation ville – centre et le développement des différentes activités économiques.

Pour étudier l'interaction centre ville - projet urbain relatives aux villes et analyser les dispositions mises en œuvre pour la juguler et l'orienter, le projet urbain prévoit de suivre la situation de trois projets urbains. Ces aires d'études permettront l'examen de situations contrastées de même que des approches croisées. Les travaux se développeront aussi bien sur des questions qui se posent sur les deux sites, que sur des sujets propres à chacun d'eux.

1. Projet urbain Gratte-ciel Centre-ville.

1.1 Un renouvellement urbain Dans un quartier historique.

Le centre-ville de Villeurbanne a été créé de toutes pièces au début des années 1930. , l'une des pièces urbaines parmi les plus remarquables du XXe siècle, les Gratte-ciel de Villeurbanne sont considérés comme un chef d'œuvre d'avant-guerre. Un projet de renouvellement urbain a donc été lancé par le Grand Lyon, devenu Métropole de Lyon, et la Ville de Villeurbanne pour conforter ce centre-ville et lui donner une nouvelle dimension de « cœur d'agglomération ».

1.2 Le périmètre du projet :

LA ZAC Gratte-ciel s'étend sur 7 hectares avec la réalisation prévue d'environ 108 200 m² de surfaces de plancher.



Figure : Plan de situation du projet

1.3 Le projet urbain de la ZAC gratte-ciel Répond à un triple enjeu :

- **Un enjeu patrimonial** : le projet doit respecter l'architecture audacieuse des années 30.
- **Un enjeu de confort et de qualité du cadre de vie** : le projet développe une offre résidentielle, de services et d'espaces publics ambitieux dans un souci de préservation et de développement de la mixité sociale, tout en privilégiant les modes doux dans la conception des espaces publics.
- **Un enjeu d'animation et d'attractivité** : le projet se fixe pour ambition de renforcer la structure de services et commerciale, afin d'augmenter l'attractivité du centre-ville tout en préservant et en dynamisant les commerces existants. Avec cette opération, le centre de Villeurbanne est appelé à devenir d'un des pôles d'animation et de rayonnement de la Métropole de Lyon.

Gratte-ciel centre ville est un projet de :

7 hectares : dont 2,5 hectares dédiés aux espaces verts

108 200 m² : de surface de plancher total

62 600 m² : de logements soit plus de 900 logements aidés (location et accession sociale)

20 600 m² : d'équipements publics (lycée, complexe sportif municipal, groupe scolaire, pôle petite enfance)

21 000 m² : de commerces et services

4 000 m² : de bureaux.

1.4 LES ACTEURS DU PROJET :

Métropole de Lyon : maîtrise d'ouvrage.

Ville de Villeurbanne : Co-pilotage du projet.

SERL : aménageur du projet.

Agence ANMA: urbaniste-architecte en chef.

Atelier RUELLE : maître d'œuvre des espaces publics.

1.5 LES PHASES DU PROJET :

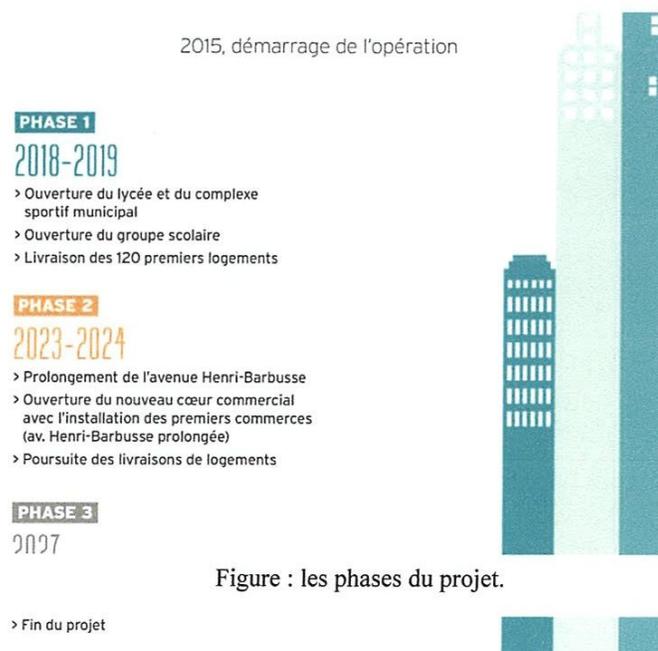


Figure : les phases du projet.

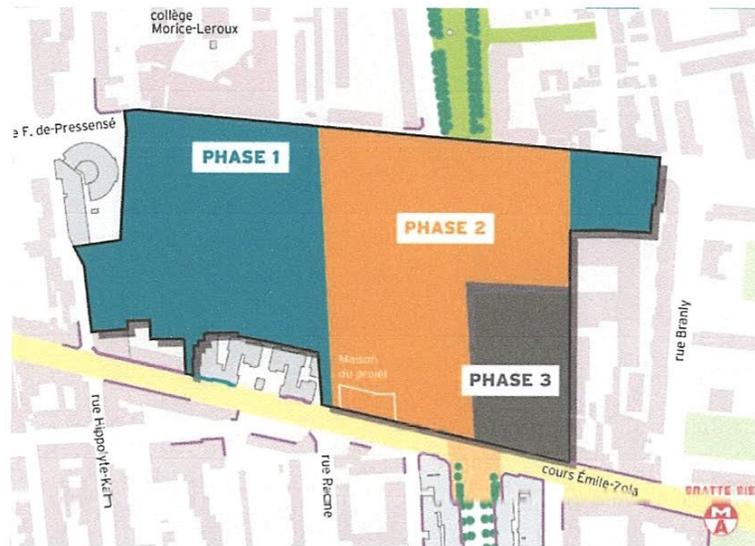


Figure : les phases du projet.



Figure : 3d du projet.

1.5 Un projet Complet, Alliant confort et qualité Du cadre de vie :

Le plan de composition urbaine d'ensemble et le programme de constructions prévoient que les espaces publics occuperont une large part des 7 hectares d'emprise totale de l'opération : 25 000 m² de terrain, soit un tiers de l'assiette d'opération, leur seront dédiés.

En matière de logements, le projet prévoit la création de 900 logements dont près de 50 % en logements aidés (logements sociaux et en accession sociale).

L'opération permettra de réaliser environ de 20 000 m² d'équipements publics.

La surface commerciale va quant à elle plus que doubler avec 21 000 m² de commerces et services supplémentaires. S'ajouteront 4 000 m² de bureaux en un seul programme situé sur le cours Emile-Zola. Le projet est ainsi divisé en 8 ilots.

La Production D'une Offre De Logements Diversifiée :



Figure : les réalisations du projet.

1.6 Le renforcement des équipements publics :

Le projet prévoit la création d'une offre nouvelle d'équipements :

- › Un **groupe scolaire** de 20 classes : 8 classes maternelles, 12 classes élémentaires ainsi qu'un pôle de restauration (4 000 m² de surface de plancher),
- › Un **équipement petite enfance** de 42 berceaux (700 m² de surface de plancher),
- › La reconstruction du **lycée Pierre-Brossolette**, portée par la Région Auvergne-Rhône-Alpes,
- › La création d'un **complexe sportif municipal polyvalent** de 3 100 m² de surface Il va offrir de nouveaux espaces répartis sur trois niveaux, comprenant notamment : une grande salle dédiée aux sports collectifs, une salle polyvalente, une petite salle dédiée plus particulièrement aux activités de gymnastique, de danse et de tennis de table et un terrain extérieur de 286 m² situé en terrasse (maîtrise d'ouvrage ville de Villeurbanne).

› En outre, la Ville de Villeurbanne étudie la possibilité de développer au sein du projet un **équipement culturel** intégrant un cinéma de 3 à 4 salles et le redéploiement du pôle jeunesse municipal.



Illustration, le complexe sportif municipal depuis l'avenue de Pressensé

1.7 Le développement d'une trame d'espaces publics Et de nouvelles liaisons circulées et piétonnes :

L'enjeu du projet est de venir compléter le maillage à travers l'aménagement de nouveaux espaces publics Le projet prévoit ainsi :

› **le prolongement de l'avenue Henri-Barbusse** jusqu'à l'esplanade Geneviève-Anthonioz-de-Gaulle, espace à dominante piétonne sur une largeur de 20 mètres, qui joue à la fois un rôle de promenade commerciale mais aussi d'entrée aux logements qui le surplombent,

› **Le prolongement de la rue Racine**, circulée, permettant de compléter la trame viaire nord sud,

› **La création d'un nouveau parcours piétonnier est/ouest**, de la rue Jean-Bourgey à la rue Hippolyte-Kahn, constitué de plusieurs séquences, dont **une place publique centrale** : un espace de respiration qui vient créer une pause dans le parcours de l'utilisateur et fait le lien entre l'ensemble des équipements publics liés à la culture et à la jeunesse (cinéma, lycée, BIJ...),

› L'élargissement à 16m de la **rue Francis de Pressensé**, sur toute la façade nord de la ZAC.

1.8 UN ENJEU PATRIMONIAL

Avec Une Architecture En Écho Aux Constructions Des Années 30

En écho avec le quartier existant, le projet prévoit la réalisation d'une architecture en gradin reprenant l'implantation alternée de la première séquence des immeubles des années 30 sur l'avenue Barbusse prolongée.

De même l'implantation en alternance des immeubles sur l'avenue Henri- Barbusse prolongée, reprend l'organisation alternée de la première séquence des immeubles des années 30 de Morice Leroux.

Pour préserver et mettre en valeur le patrimoine.



Figure : la maison du projet.



Figure : les réalisations du projet.



Figure : les réalisations du projet.



Figure : les réalisations du projet.

SYNTHESE

Le projet est un axe fort de la ville durable et fruit d'une vaste concertation avec les habitants.

« Le projet tend vers un urbanisme plus vertueux, moins consommateur d'énergie et respectueux des ressources, tout en mettant l'humain au centre des préoccupations ... », selon Nicolas Michelin.

2. PROJET URBAIN LA DUCHERE A LYON

2.1 Présentation

La Duchère est un grand projet l'un des quartiers emblématiques des programmes de Politique de la Ville de Lyon situé dans la avec une superficie de 120 ha dont, L'ensemble des acteurs publics a décidé en 2001 de s'associer autour d'un Grand Projet de Ville, dans l'objectif de mettre en œuvre une politique volontariste de revalorisation globale du quartier. Par un véritable projet de démolition/reconstruction et de rénovation urbaine, permettant de lier développement territorial et développement social Avec une un budget prévisionnel total du : 750 millions d'euros d'une période de 13 ans de 2003 a 2016



Figure : Vue aérienne de la Duchère.

2.2 LES OBJECTIFS :

Améliorer le cadre de vie au quotidien.

- Encourager une diversité de l'habitat.
- Diversifier les fonctions urbaines.
- Favoriser la réussite éducative.
- Développer l'activité économique et l'accès à l'emploi.
- Dynamiser le quartier par la culture et la création artistique.
- Améliorer la tranquillité.

- Partager le Projet et construire le dialogue.

2.3 LES ENJEUX :

Le Projet Lyon La Duchère entend désenclaver le quartier, améliorer durablement les conditions de vie des Duchérois et transformer l'image de La Duchère pour en faire un quartier attractif de Lyon

1. Renforcer les cohésions sociales et territoriales
2. Réunir autour d'un centre de quartier :
3. Ouvrir le quartier sur son environnement et améliorer les liens entre La Duchère et les communes avoisinantes
4. Valoriser les qualités paysagères du site.

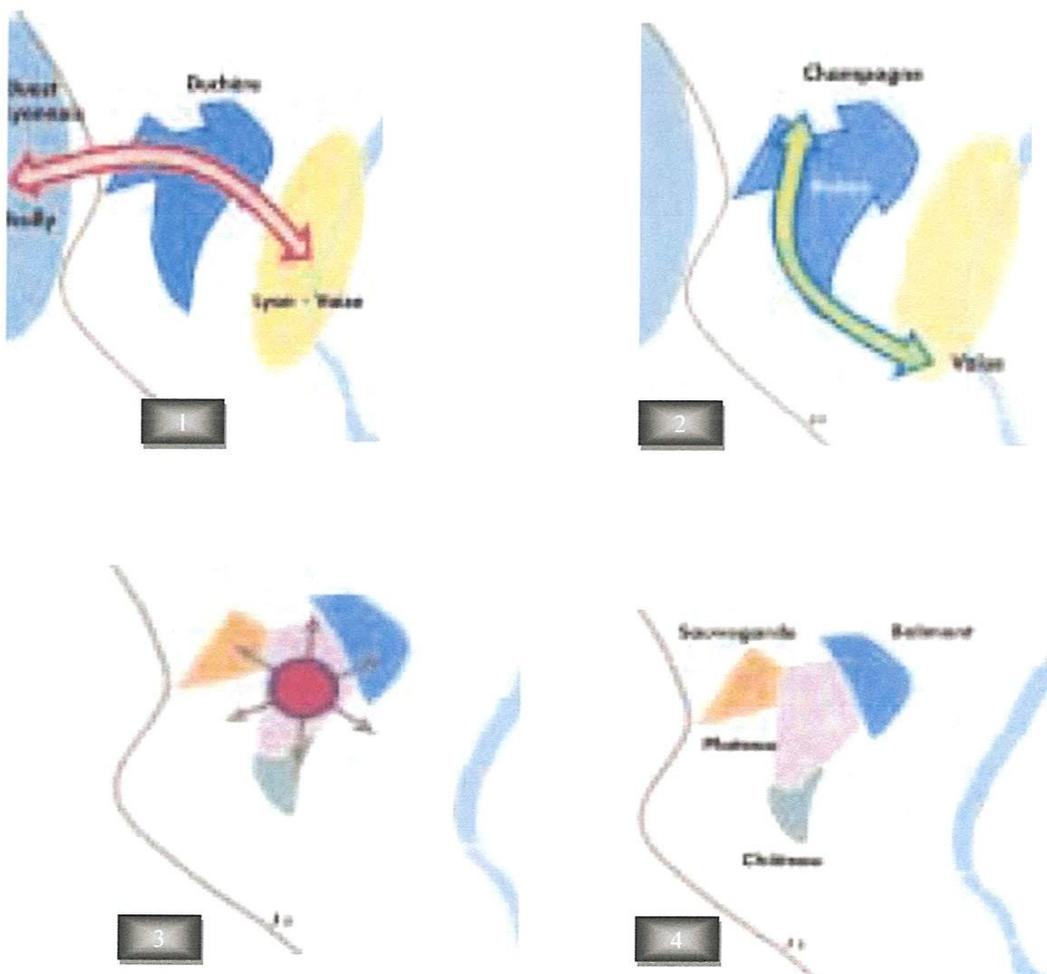


Figure : les enjeux du projet.

2.4 PROGRAMME

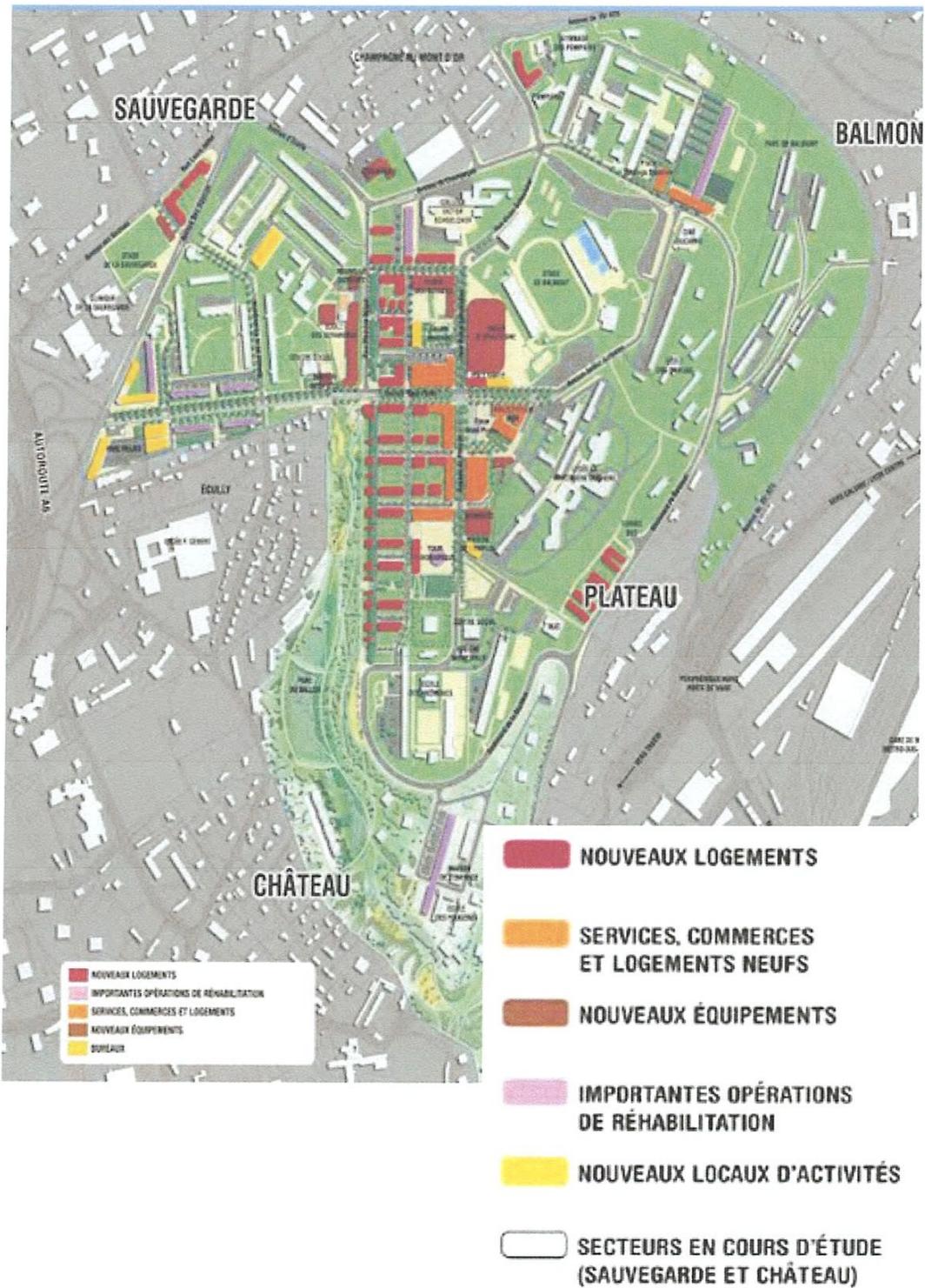


Figure : programmation du projet.



Figure : le nouveau projet urbain de la Duchère.



Figure : le nouveau projet urbain de la Duchère.

SYNTHESE

Inscrit dans un processus continu d'amélioration Reconnu pour sa qualité environnementale, le Projet Lyon la Duchère s'est vu décerner un prix "Co-quartier 2011" dans la catégorie Renouveau urbain.

Une attention particulière sera portée sur les projets qui chercheront à :

- Intégrer les enjeux de la Prévention et de la Lutte contre les Discriminations.
- Promouvoir le principe de coopération entre plusieurs partenaires par le développement d'actions transversales.

Positionnement et Epistémologie

Notre vision sur la place du marketing dans la démarche du projet urbain c'est d'exploiter les potentialités historique et culturelles afin d'aboutir a une stratégie urbaine pour l'émergence d'un centre attractive et dynamique qui renforce l'image de ville.

Conclusion

A travers l'étude des expériences, on a pu confirmer que le Projet Urbain, est avant tout un Projet de contexte, qui peut s'intégrer aux particularismes régionaux (législatifs, spatiaux, culturels, économiques et sociaux) en proposant des solutions originales, non applicables partout.

Il représente également le fruit de l'évolution des pratiques et de la pensée urbaine, qui ont su dépasser le stade de la planification, normative, programmatrice et sectorielle, pour adopter de nouvelles démarches, variées, ouvertes et audacieuses, proposant des solutions concrètes et pertinentes aux transformations des villes et leur centre.

Conclusion

A nos jours Les site du centre ville sont fortement urbanisé concentre en effet de nombreuses activités comme le commerce, qui coexistent dans un espace exigü.

Notre cas on va profiter de cette opportunité et donner aux habitants un nouvel espoir de mieux vivre.

Le centre est le cœur vital ; non seulement de la ville, mais de la région, c'est un lieu D'échange des idées, des affaires, des marchandises.

En fin en souligne qu'il est inconcevable qu'une région saine entoure un centre de Mauvaise qualité ».

Enfin faut prendre conscience de la valeur du site, tant au niveau économique qu'au niveau environnemental. Et savoir l'opportunité qu'il offre à l'habitant e au pays pour développer d'énormes projets.

Notre objectif et de mettre le site dans un cadre de projet urbain pour étudier notre cas d'étude par les différentes méthodes d'analyse c'est ce que on va voir dans les chapitres suivants.

PARTIE II

APPROCHE ANALYTIQUE

Introduction

Le projet urbain consiste également à définir et mettre en œuvre des mesures d'aménagement sur un territoire urbain donné, en partenariat avec tous les partenaires civils et institutionnels concernés.

Dans le but de réussir un projet urbain et le mener à bon port, « une approche analytique » est nécessaire comme un premier pas vers la réalisation du projet.

En pédagogie, on appelle méthode analytique toute méthode qui fait de l'analyse le moyen principal d'enseignement.

Le but de cette première étape est d'évaluer l'opportunité du projet en relation avec les objectifs d'aménagement soulignés.

Dans cette deuxième partie chaque chapitre vise à des différents objectifs :

En premier lieu, L'objectif chapitre I est d'analyser le territoire passant par l'analyse urbaine, paysagère, architecturale et socio-économique.

Deuxième lieu, on va développer l'analyse socio-économique et interpréter les résultats de cette enquête.

Dernièrement, l'objectif pour arriver à extraire les Atouts, faiblesses, opportunité et menaces.

CHAPITRE IV

ANALYSE URBAINE ET

DIAGNOSTIC

Introduction

Dans ce chapitre on essaye de comprendre les différents étapes de l'analyse urbaine est la base de la morphologie urbaine et architecturale de la zone d'étude. Elle dépasse le seuil de la simple lecture car elle définit les orientations premières du projet. Elle est une sorte de diagnostic de l'espace physique nécessaire (extraire leurs points forts, et faibles) pour la détermination des actions et des interventions à programmer.

1. Situation de la ville de Guelma

1.1 Présentation de la ville :

La position géographique de Guelma et sa situation au centre de la région Nord-est lui attribuent un rôle de premier plan dans l'organisation générale du territoire et dans les échanges et les flux économiques. Ses potentialités lui assurent une vocation majeure et son essor économique s'est beaucoup plus orienté vers l'industrie mécanique et les Industries légères diverses. Le potentiel touristique est appréciable.

Le flux et les échanges commerciaux sont rendus possibles grâce à l'importance de l'infrastructure existante: les routes nationales, voie ferrée.

Disposant de tous ces atouts, Guelma ne jouera pas la concurrente à Annaba et Constantine mais plutôt devra compléter et soutenir ces deux métropoles dans la desserte et l'organisation de l'espace régional. Il est vrai que Guelma joue actuellement le rôle de pole secondaire par rapport à Annaba et Constantine bien qu'elle dispose de potentiels énormes.

Situation géographique :

La ville de Guelma est une ville du nord-est de l'Algérie, elle est située entre les régions d'Annaba et de Constantine, entre les parallèles 39° et 40° de latitude nord, et les méridiens 5° et 6° de longitude, Elle s'étend à une superficie de 3.686.84 km.

Les limites administratives de la wilaya de Guelma: Elle est limitée comme suit :

Au Nord : la wilaya d'Annaba.

Au Sud : la wilaya d'Oum El-Bouaghi.

A l'Est : la wilaya de Souk Ahras.

A l'Ouest : la wilaya de Constantine.

Au Nord-est : la wilaya d'El-Taref.

Au Nord-Ouest : la wilaya de Skikda Source: A.P.C. Guelma.

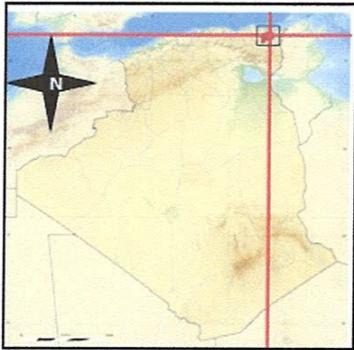


Figure 1 : situation de Guelma a l'échelle nationale

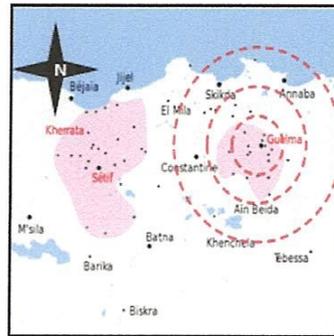


Figure 2 : situation de Guelma a l'échelle régionale

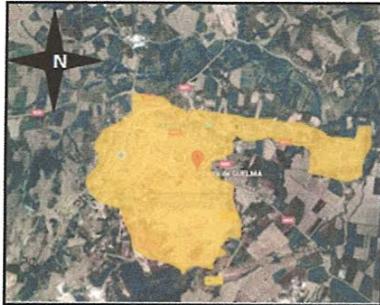


Figure 3 : situation de la ville de Guelma et son environnement immédiat.



Figure 4: situation de la ville de Guelma et son environnement immédiat.

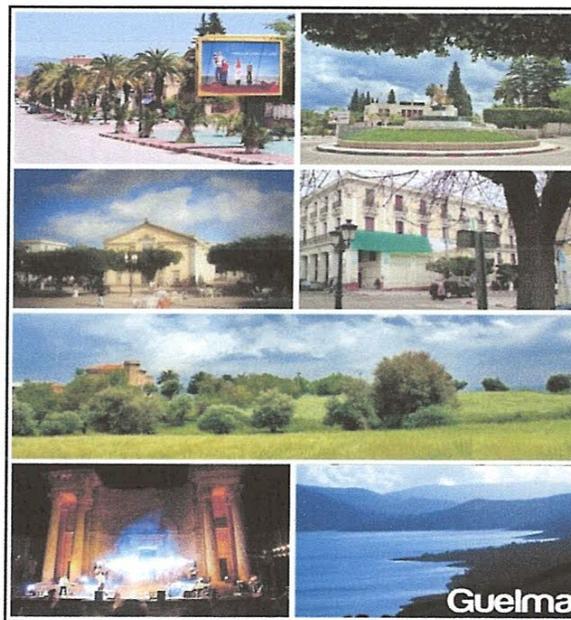


Figure 5 :Point de repères de la ville

1.2 Aperçu historique

1.2.1 L'Ancienne ville

La ville de Guelma existée dans l'histoire ancienne, elle a connu plusieurs civilisations tell que la civilisation romaine, Byzantine, Numide et la civilisation Arabo-musulmane.

1.2.2. La période de la colonisation

Caractérise par :

- Le tracé régulier en damier.
- La zone ou se trouve les autochtone situer au nord-ouest de l ancienne ville le reste sont occuper par les français.
- Cette ancienne ville était entourée par un grand mur qui joue le rôle de protection et sécurité.

Le type d habitat dans cette époque est l habitat coloniale (modèle européen mélangé ave le style traditionnelle locale.

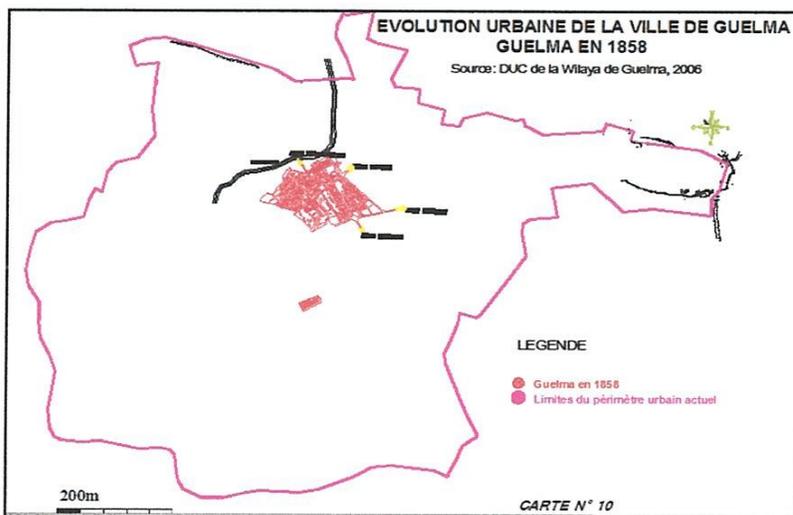


Figure 6 : La ville de Guelma à la période de la colonisation

1.2.3. Guelma 1956-1963

Dans cette époque le tracé est irrégulier la barrière de oued Skhoun est disparu. Il ya une extension mineure ver la nord-ouest la se ou se trouve ma naissance de l habitat individuelle illicite qui est la seule type d habitat construire.

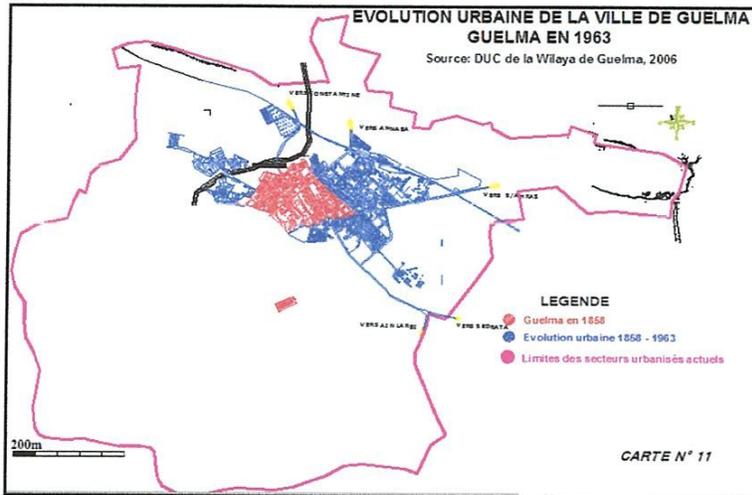


Figure 7 : La ville de Guelma entre 1956-1963

1.2.4. Guelma 1963 1977

Cette époque caractérisée par:

L'apparition des soles d agricultures qui situer au nord-est/sud-est et Djbel Halouf dans l ouest de Guelma comme nouvelle barrière.

-Il ya des extensions vers tous les cotés.

- La naissance de 2 types l habitat collectif et individuelle.

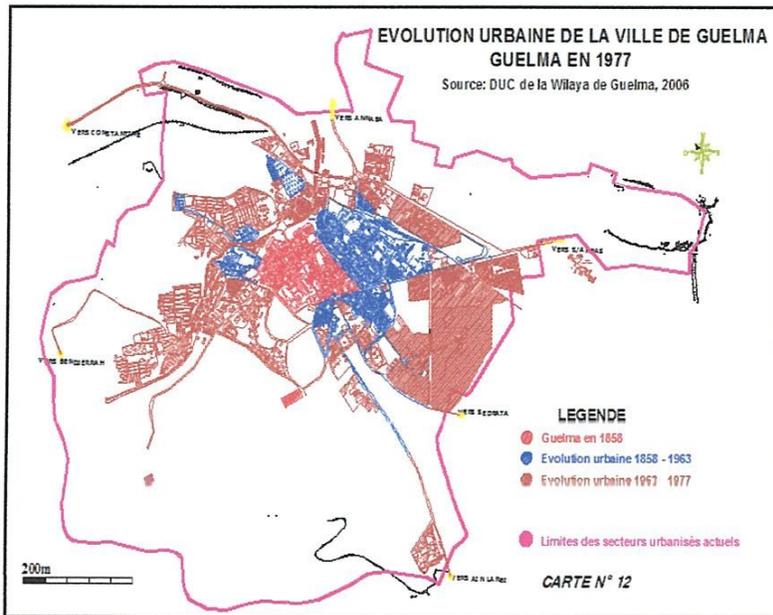


Figure 8 : Guelma entre 1963 -1977

1.2.5. Guelma 1977 1997

-Le tracer est régulier.

-Barrière des soles d agricultures au nord-est.

-Extension majeure vers le sud et extension mineure vers nord-ouest.

Types d'habitat individuel

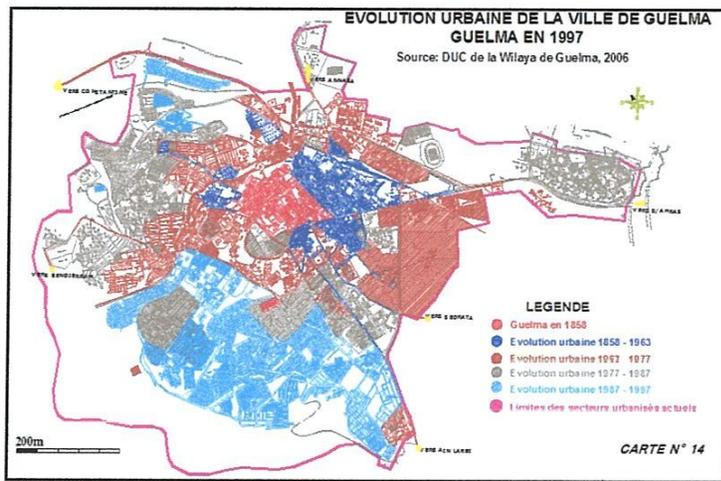


Figure 9 : Guelma entre 1977_1997

1.2.6. Guelma Aujourd'hui

-Extension majeure vers le sud et extension mineure vers le nord-est.

-Le type de l'habitat collectif.

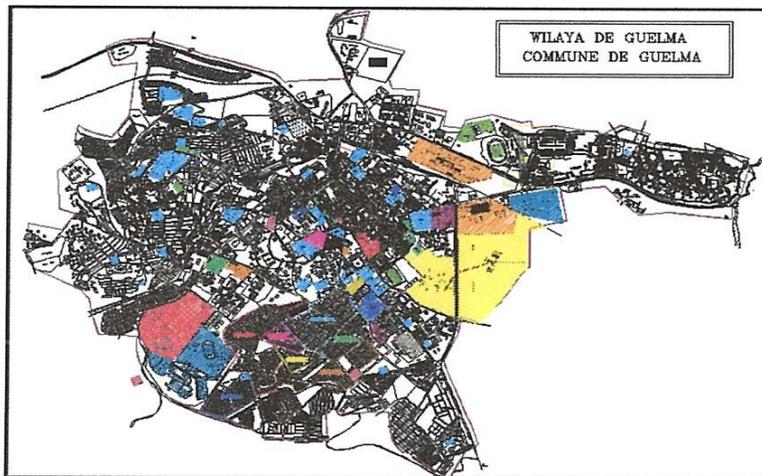


Figure 10 : Guelma Aujourd'hui

2. Présentation de l'aire de l'étude



Figure 11 : Situation de la zone d'étude à l'échelle nationale

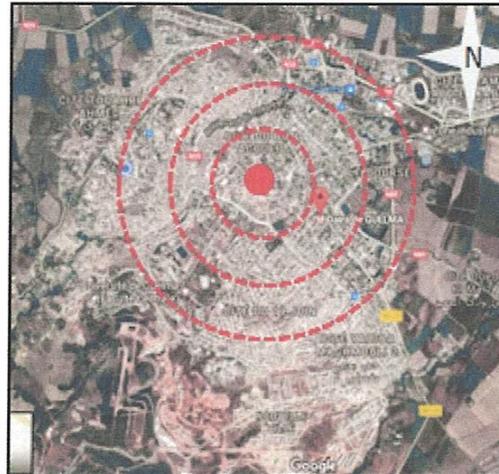


Figure 12 : Situation de la zone d'étude à l'échelle de la ville de Guelma

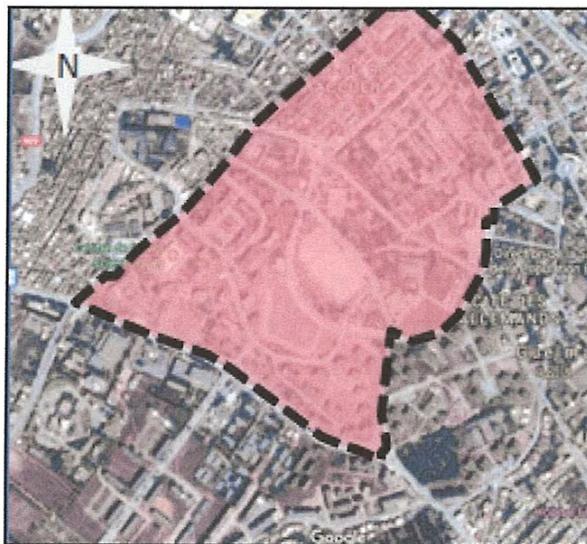


Figure 13 : Délimitation de la zone d'étude

La zone d'étude se situe au nord ouest par rapport la ville Guelma, il fait partie des quartiers de centre (GUEHDOUR ; BON ACCEUIL ; CHAMP DE MAINOUEVRE

Il a une superficie de 5.6 Hectares.

2.1 Les limites de la zone d'étude

La zone d'étude est limitée comme suit :

Au nord par la cité BON ACCEUIL,

Au sud par la cité CNEP,

A l'est par la cité CHAMP MAINOUEVRE,

A l'ouest par la cité GUEHDOUR.

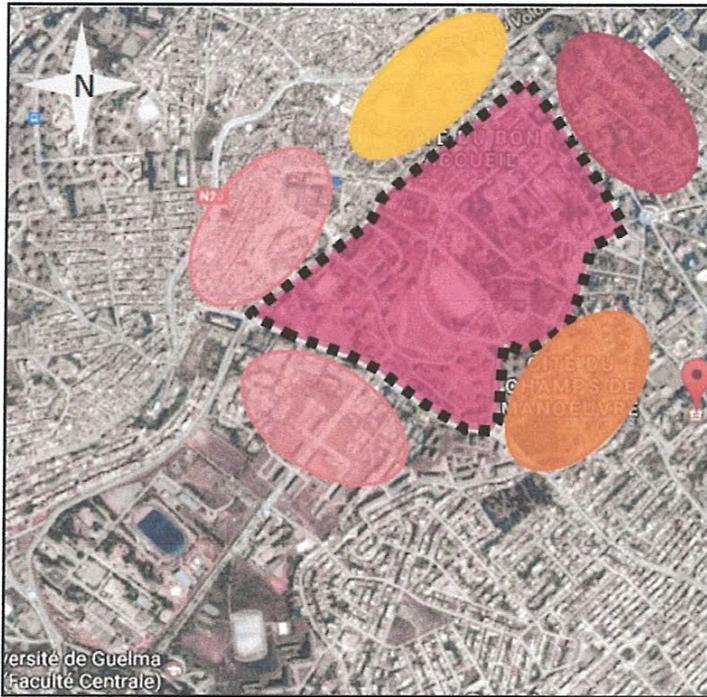


Figure 14 : Les limites de la zone d'étude

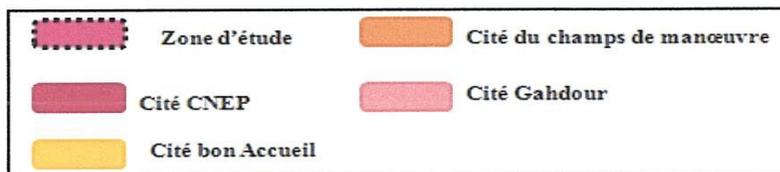


2.2 Accessibilité de la zone d'études

La zone d'étude est accessible par :



Figure 15 : Accessibilité de la zone d'étude



3. Analyse typo morphologique

3.1 La trame viaire

- Le système viaire de cette aire d'étude, compose de 3 sous systèmes qui sont : système viaire en damier dans la partie nord-est (quartier colonial) ;

fruit d'une industrialisation progressive des techniques de construction, dont les procédés de préfabrication en béton, d'où une certaine monotonie.

3.2.2L'élevation du bâti

La zone d'étude est composée d'habitat collectif et individuel la présence de quelque des équipements (Voir carte N°=3)

-Logement collectif : Les hauteurs des bâtiments ont une hauteur varient entre R+4 pour le bâtiment édifiée dans le cadre de la ZHUN,

Les équipements et des habitations individuels avec des hauteurs variées entre RDC et R+1 est plus de R+2.



Figure 32 : élévation d'habitat collectif



Figure 23: élévation d'habitat individuel

- Les équipements existants dans cette zone d'étude sont des équipements de : service (SONALGAZ , palais de justice) ,Administratif (APC) ,religieux(Mosqué) et éducatif (école primaire) ; culturel (palais de culture , la maison de jeune).



Figure 24 : Palais de culture



Figure 25 : Palais de justice

3.2.3 Le non bâti

On a une continuité entre les espaces non bâti à L'intérieur des ilots, une similarité entre ces figures. Le type d'espace non bâti le plus dominant se représente sous forme des nappes vides d'une surface importante.



Figure 26 : schéma explicatif de la continuité de l'espace libre

Les espaces libres dans notre zone représentée sous forme des grands espaces au niveau des axes principales avec aucune fonction utile et aucun aménagement avec un manque flagrant, en ce qui concerne les espaces verts et les aires de jeux.

Cette abondance de l'espace public expliqué par le faite que la structure urbaine de cette zone est le résultat d'une juxtaposition de programmes d'habitat de différents types, sans aucune planification préalable aux espaces publics.

4. L'analyse paysagère

Le paysage est défini comme le produit visible d'un milieu, dont la perception dépend du point de vue de celui qui l'observe. Méthodologiquement, son analyse ne se résume cependant pas seulement à décrire, mais aussi à expliciter et problématiser les produits d'une observation d'un support visuel ou bien d'un paysage présent devant soi, c'est une analyse visuelle immédiate sur les lieux, des formes urbaines, tout ce qu'est vu perçu et deviné, c'est-à-dire les différents plans dans l'espace, les séquences, les volumes bâti et végétaux, les textures, les couleurs.

4.1 Vue panoramique n01



Figure 27 : Vue panoramique n01

Source : Par l'auteur

Cette vue panoramique se compose de « paysage urbain » qui est présenté par des bâtiments collectifs.

La silhouette se profil selon l'une certaine Homogénéité de la hauteur des bâtiments collectifs.

4.2 Vue panoramique n02

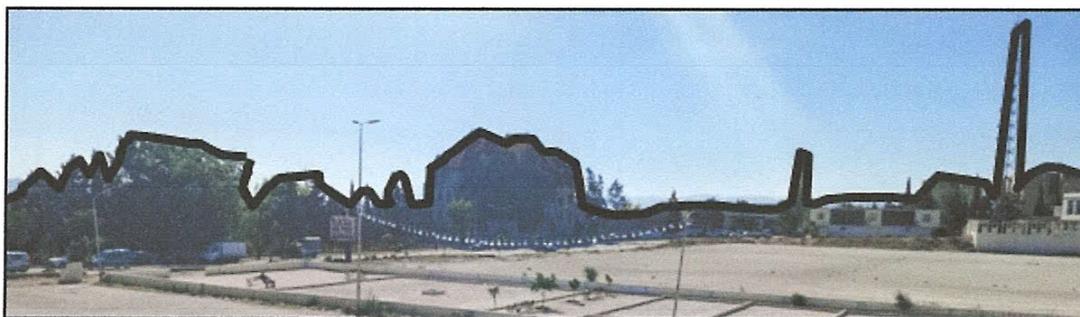


Figure 28 : Vue panoramique n02

Source par l'auteur

Cette vue panoramique se compose de « paysage urbain » qui est présenté par des habitats individuels et les équipements

La silhouette se profil selon l'une certaine hétérogénéité des hauteurs ou la mosquée domine le paysage.

5. Analyse Architecturale



■ Eléments de répétition ■ Axe de symétrie

Formes du bâtiment: un volume d'un parallélépipède, et une façade de forme rectangulaire

Nombres des étages; R+4 collectif bas

Fonction : résidence

Technique : Structure poteaux poutres (élément préfabriquée)

Le rez de chaussée est utilisé comme espace résidentielle

Type de toiture : Toit plat + terrasse inaccessible

Une symétrie dominante

La répétitions est marqué par l'utilisation d'une même module au niveau de balcon et fenêtres

L'homogénéité de façade est introduite par la répétition, la proximité des formes géométrique, et le rythme.

6. La méthode AFOM (swot)

AFOM est un acronyme signifiant Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces. En anglais, SWOT est un acronyme signifiant Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. C'est une technique d'analyse aujourd'hui très répandue et appliquée à plusieurs types d'organismes, des institutions aux entreprises.

L'analyse AFOM (SWOT) permet de mettre en évidence les atouts et les faiblesses du site et d'identifier les opportunités et les menaces présentes à l'extérieur, dans le contexte où l'on opère. Il est important d'avoir la conscience que les atouts et les

faiblesses sont des éléments foncièrement placés sous le contrôle de l'organisme (à quelques limites près), tandis que ceux qui sont relatifs à l'extérieur sont des phénomènes dont on peut éventuellement profiter ou vis à vis desquels il faut prendre des précautions. Ils ne peuvent pas, sinon dans une moindre mesure, être modifiés par l'organisme à laquelle l'analyse AFOM (SWOT) se réfère.

D'Après nos conclusions et nos résultats j'espère que notre travail de recherche et d'intervention va être pertinent pour l'engagement dans un projet réussi qui doit être faisable et participe au développement territorial et l'essor économique de la ville et du pays.

6.1 Tableau AFOM

THEMES	ENJEUX	ECHELLE
<i>ENVIRONNEMENT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation de la perception des entrées. • Affirmation de la centralité par la mixité et l'équilibre entre activités et équipements, et la qualité de l'environnement. • Animation et dynamisation des liaisons avec les sites avoisinants à travers les axes structurants du site. 	<input type="checkbox"/> La ville <input type="checkbox"/> Le quartier
<i>DEPLACEMENT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Réorganisation des différents cheminements: identification de trajets de bus, automobile et cyclables. • Création et réorganisation des aires de stationnement et parkings pour les véhicules privés et les taxis de service et la mise en valeur des parkings existants. 	<input type="checkbox"/> La ville <input type="checkbox"/> Le quartier
<i>EQUIPEMENT ET COMMERCE</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Création et développement des équipements de commerce type marché pour lutter contre le commerce informel. •Implantation des équipements lisibles à vocation de centralité •Redynamisation du commerce en permettant la valorisation du quartier, sa fréquentation, son attractivité par la création d'un circuit pour relier les différents points. 	<input type="checkbox"/> La ville <input type="checkbox"/> Le quartier
<i>PERCEPTION DU SITE</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ouverture des perspectives et création des percées visuelles. • Valorisation de la qualité paysagère. 	<input type="checkbox"/> Le quartier
<i>SOCIABILITÉ ET CADRE DE VIE</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Création des espaces publics et des espaces de rencontre de qualité pour renforcer la mixité sociale • Réaménagement des espaces publics existants en les équipant par un mobilier urbain adéquat. • Création des lieux de regroupements et de convivialité. 	<input type="checkbox"/> Le quartier
<i>FAÇADE ET QUALITÉ ARCHITECTURALE</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Améliorer et moderniser la façade urbaine du quartier . (architecture et façade urbaine). 	<input type="checkbox"/> Le quartier

Figure 4 : tableau AFOM.

Conclusion

L'analyse urbaine est une démarche, elle s'applique à la ville ou un morceau de ville selon la difficulté et l'envergure du problème posé. Les applications sont diverses selon les objectifs définis par l'analyse qui peut s'orienter soit vers l'interprétation typomorphologique d'un espace construit soit à développer une compréhension spécifique aux problèmes de la croissance urbaine.

L'analyse qui est une sorte de diagnostic de l'espace socio-physique nécessaire pour la détermination des actions et interventions à programmer.

CHAPITRE V

L'ANALYSE SOCIO-

ECONOMIQUE

Introduction

L'analyse socio urbaine permet de saisir la complexité de la vie urbaine, l'enchevêtrement des trajectoires individuelles et des espaces, la multiplicité des acteurs qui président, d'une manière ou d'une autre, à la production de la ville et de l'urbanité. Elle se centre en effet sur des territoires, des publics, des activités, des univers sociaux constitutifs de la vie urbaine. Aussi, le risque principal d'une sociologie *dans* la ville est-il de se limiter à des échelles spatiales et sociales trop étroites pour être en mesure de rendre compte de logiques et de processus globaux, telles que les transformations de l'État-providence, la remise en cause du modèle économique fordiste.¹

1. Méthodes

L'analyse socio urbaine repose sur des savoirs à dimension plus théorique. On peut distinguer deux grands types de connaissances empiriques ainsi fournies : d'une part des données chiffrées sur la société (par exemple, taux de nuptialité, répartition de la population active selon les différentes catégories socioprofessionnelles) ; d'autre part des données à teneur plus « qualitative » : entretiens, descriptions de lieux ou d'activités particulières

. Le questionnaire est la principale méthode de collecte des données dans une perspective quantitative. Du côté des méthodes qualitatives, les principales méthodes utilisées sont l'entretien et l'observation directe.

Dans notre cas on établit un questionnaire destiné aux habitants de la zone d'étude ; on a pris un échantillon de

2. Interprétation des résultats

2.1. La desserte du transport en commun

A travers les réponses des habitants, on trouve que la desserte du transport en commun dans cette zone est suffisante, cela justifie l'ouverture de la zone d'étude.

¹ MARC STEBE J, HERVE M, La sociologie urbaine, université de Lorraine. 2009.

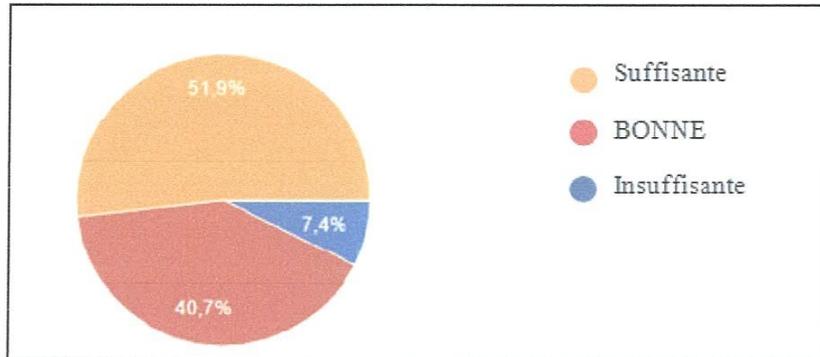


Figure 1 : la desserte du transport en commun

Source: https://docs.google.com/forms/d/17UHKcbqcUCGVMkL46LuBWp4G3cFGA20H_uNQsMXc/edit?usp=drive_web

2.2. Distinction selon la catégorie professionnelle

Les catégories socio professionnelles les plus dominantes sont celle des habitants employés avec un pourcentage de 40,7%, et l'autre des élèves avec 25,9% cela justifie que ces habitants ont une bonne situation économique éducative

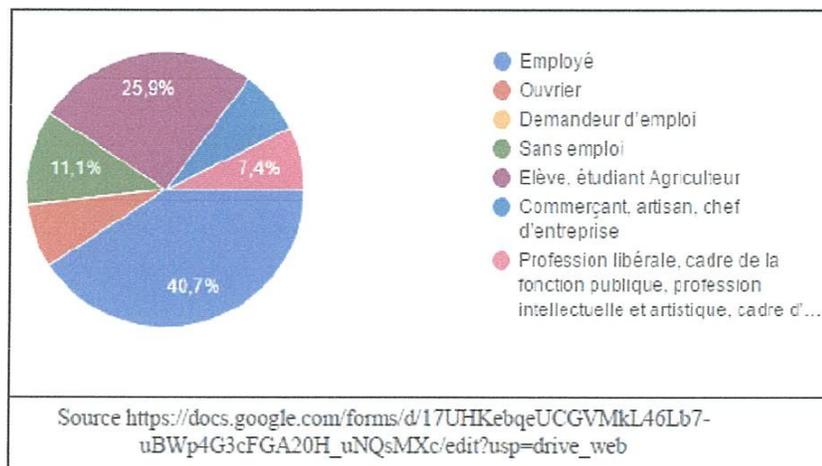
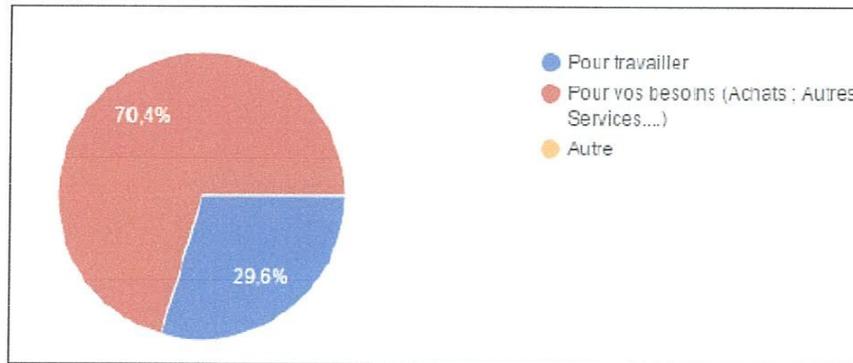


Figure 2 : Répartition des habitants selon la catégorie professionnelle.

2.3. Déplacement des habitants vers d'autres destinations

Plus de 70% des habitants déplacent vers d'autres destinations pour leurs besoins (d'achat, et d'autres services) cela justifie le manque des équipements de service dans cette zone

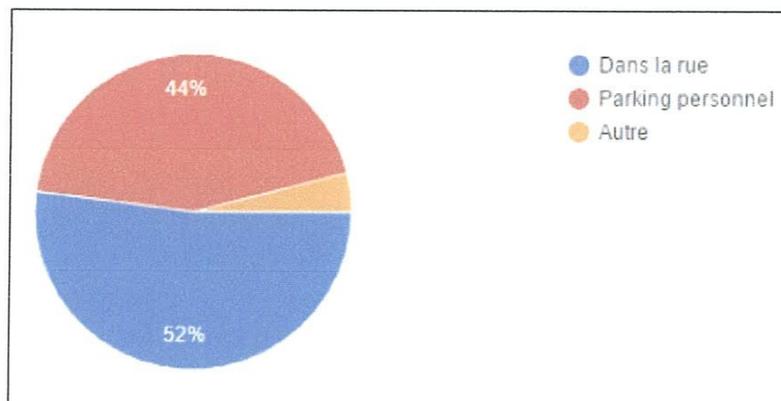


Source : https://docs.google.com/forms/d/17UHKEbqeUCGVMkL46Lb7-uBWp4G3cFGA20H_uNQsMXc/edit?usp=drive_web

Figure 3 : Déplacement des habitants vers d'autres destinations

2.4. Les aires de stationnement

Plus de 52% des habitants ont l'habitude de stationner dans la rue, ce qui justifie le manque des aires de stationnement.



Source : https://docs.google.com/forms/d/17UHKEbqeUCGVMkL46Lb7-uBWp4G3cFGA20H_uNQsMXc/edit?usp=drive_web

Figure 4 : Les aires de stationnement

Conclusion

A travers les informations recueillies par cette enquête, on distingue que les habitants de cette zone souffrent de plusieurs problèmes tels que le manque des équipements de services ; la pollution, l'inexistence des espaces publics, les aires de jeux pour leurs enfants. Cette mauvaise situation nous encourage de prévoir un projet de requalification de cette zone afin d'améliorer le cadre de vie de ces habitants et revaloriser l'image de la ville.

Conclusion

Le site qui s'avère être une partie intégrante du centre ville de Guelma qui se présente comme un espace répartis entre : « le résidentiel » et « l'activité »

Après avoir faire l'analyse urbaine, paysagère, architecturale et socioéconomique, et suivre la méthode AFOM suivi par l'enquête publique par le questionnaire qui a permet d'identifier les différentes caractéristiques du site sur tous les niveaux et les échelles. Et une Analyse des expériences étrangères qui ont le même contexte : projet urbain de la Duchère à Lyon ainsi que gratte a ciel et faire une comparaison avec notre cas d'étude.

Le site est caractérisé par une situation stratégique et La proximité du centre ville

- ✓ Manque d'articulation entre le site et les quartiers limitrophes, une morphologie hétérogène et des extensions illicites d'habitations et des équipements. Un quartier qui a des disponibilités foncières mal gérée et non exploitées.
- ✓ Un quartier qui est menacé de la délinquance sociale et l'insécurité.
- ✓ Une image désenclavée au niveau de l'habitation avec un style de façades monotones et la rupture entre ce qui coloniale et actuelle.

Après avoir utilisé ces méthodes d'analyse on a pu connaitre tous les caractéristiques soit des atouts, faiblesses, opportunités et menaces nous permet de découvrir les grands axes qui mènent à une intervention pertinente sur le site qui va être citée dans les chapitres suivants.

PARTIE III

APPROCHE

PROGRAMMATIQUE ET

CONCEPTION

Introduction

L'étude de structuration urbaine du centre ville de la wilaya de Guelma a permis d'identifier les handicaps et les atouts au regard de son environnement urbain.

A la lumière des uns et des autres, une série d'enjeux majeurs ont pu être affirmés.

Parmi les handicaps majeurs altérant les qualités du quartier, il faut souligner :

Une faiblesse en matière de structuration urbaine. L'armature relativement lâche des espaces publics produisent des discontinuités spatiales et une lecture difficile du quartier.

Dans l'objectif de requalifier le centre ville pour conserver une bonne qualité de vie pour les habitants tout en économisant les ressources et en renforçant le lien social, Une solution qui a de l'avenir de ce quartier basé sur une démarche qui intègre les principes du développement durable, adaptée au contexte, Des outils sont certes disponibles pour faire réussir cette requalification.

Dans cette partie on va définir les différents principes et stratégies qui seront adoptés, à travers les différents chapitres afin d'assurer cette requalification.

En premier lieu, L'objectif du premier chapitre est de citer les différents enjeux, les orientations et les actions selon les différentes temporalités et échelles.

En Deuxième lieu, l'objectif du deuxième chapitre de maîtriser les scénarios de l'intervention sur ce territoire pour assurer le développement territoriale du site.

Dernièrement, l'objectif du troisième chapitre de maîtriser la programmation urbaine et les différentes orientations pour réaliser un projet performant et faisable.

CHAPITRE VI

LES ENJEUX

Introduction :

Dans ce chapitre on va définir la démarche d'identification des enjeux (définition, but, étape et résultat)

En fin on identifier les enjeux propres Au site selon les thèmes (stratégiques, économiques, de mobilité et paysagères) selon leur échelle (national, régional et local) et la temporalité (long, moyen et court terme).

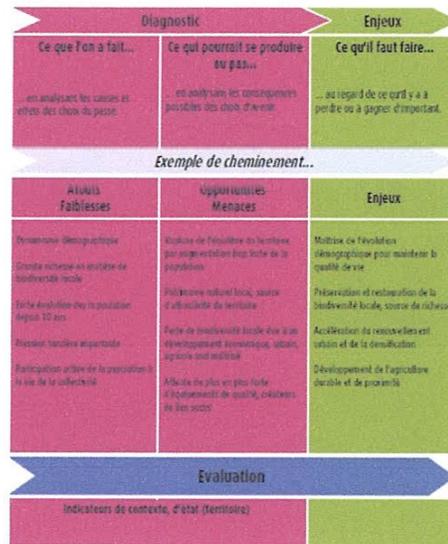


Figure 1 : schéma (1) d'identification d'enjeux.

Source : Le diagnostic de l'agenda 21 local – comment faire ? juillet 2012, Fiche 8 Identifier les enjeux.



Figure 2 : schéma (2) d'identification d'enjeux.

Source : Le diagnostic de l'agenda 21 local – comment faire ? juillet 2012, Fiche 8 Identifier les enjeux.

1. Formulation d'enjeux:

THEMES	ENJEUX
<i>ENVIRONNEMENT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation de la perception des entrées. • Affirmation de la centralité par la mixité et l'équilibre entre activités et équipements, et la qualité de l'environnement. • Animation et dynamisation des liaisons avec les sites avoisinants à travers les axes structurants du site.
<i>DÉPLACEMENT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Réorganisation des différents cheminements: identification de trajets de bus, automobile et cyclables. • Création et réorganisation des aires de stationnement et parkings pour les véhicules privés et les taxis de service et la mise en valeur des parkings existants.
<i>EQUIPEMENT ET COMMERCE</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Création et développement des équipements de commerce type marché pour lutter contre le commerce informel. •Implantation des équipements lisibles à vocation de centralité •Redynamisation du commerce en permettant la valorisation du quartier, sa fréquentation, son attractivité par la création d'un circuit pour relier les différents points.
<i>PERCEPTION DU SITE</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Ouverture des perspectives et création des percées visuelles. •Valorisation de la qualité paysagère.
<i>SOCIABILITÉ ET CADRE DE VIE</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Création des espaces publics et des espaces de rencontre de qualité pour renforcer la mixité sociale. • Réaménagement des espaces publics existants en les équipant par un mobilier urbain adéquat. • Création des lieux de regroupements et de convivialité.
<i>FAÇADE ET QUALITÉ ARCHITECTURALE</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Améliorer et moderniser la façade urbaine du quartier . (architecture et façade urbaine).

Tableau 1 : les enjeux selon le thème.

Source : pos traité par l'auteur.

2. Classification des enjeux selon l'échelle :

THEMES	ENJEUX	ECHELLE
<i>ENVIRONNEMENT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation de la perception des entrées. • Affirmation de la centralité par la mixité et l'équilibre entre activités et équipements, et la qualité de l'environnement. • Animation et dynamisation des liaisons avec les sites avoisinants à travers les axes structurants du site. 	<input type="checkbox"/> La ville <input type="checkbox"/> Le quartier
<i>DÉPLACEMENT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Réorganisation des différents cheminements: identification de trajets de bus, automobile et cyclables. • Création et réorganisation des aires de stationnement et parkings pour les véhicules privés et les taxis de service et la mise en valeur des parkings existants. 	<input type="checkbox"/> La ville <input type="checkbox"/> Le quartier
<i>EQUIPEMENT ET COMMERCE</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Création et développement des équipements de commerce type marché pour lutter contre le commerce informel. •Implantation des équipements lisibles à vocation de centralité •Redynamisation du commerce en permettant la valorisation du quartier, sa fréquentation, son attractivité par la création d'un circuit pour relier les différents points. 	<input type="checkbox"/> La ville <input type="checkbox"/> Le quartier
<i>PERCEPTION DU SITE</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Ouverture des perspectives et création des percées visuelles. •Valorisation de la qualité paysagère. 	<input type="checkbox"/> Le quartier
<i>SOCIABILITÉ ET CADRE DE VIE</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Création des espaces publics et des espaces de rencontre de qualité pour renforcer la mixité sociale. • Réaménagement des espaces publics existants en les équipant par un mobilier urbain adéquat. • Création des lieux de regroupements et de convivialité. 	<input type="checkbox"/> Le quartier
<i>FAÇADE ET QUALITÉ ARCHITECTURALE</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Améliorer et moderniser la façade urbaine du quartier . (architecture et façade urbaine). 	<input type="checkbox"/> Le quartier

Tableau 2 : les enjeux selon les échelles.

Source : pos traité par l'auteur.

3. Les enjeux stratégiques :

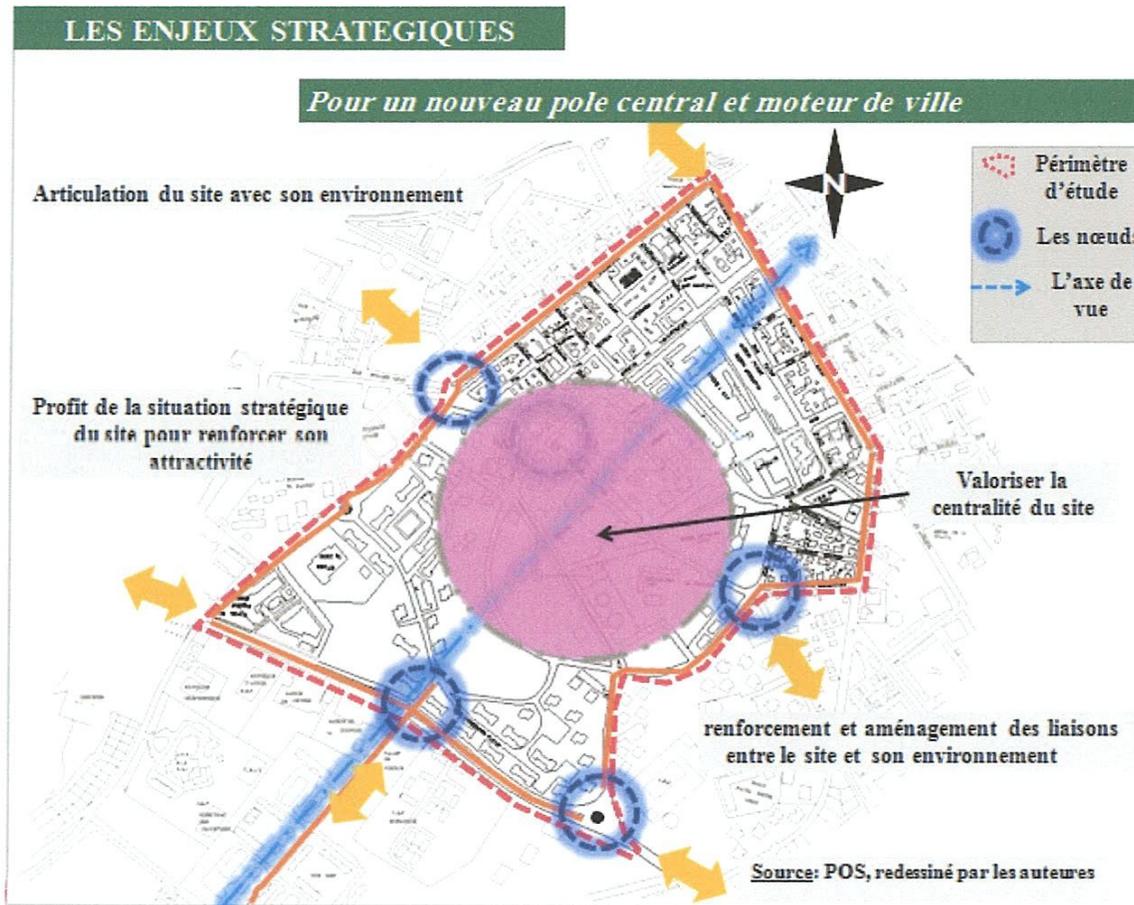


Figure 3 : schéma des enjeux stratégiques.

Source : pos traité par l'auteur.

- ✓ Articulation du site avec son environnement.
- ✓ Profit de la situation stratégique du site pour renforcer son attractivité.
- ✓ Valoriser la centralité du site.
- ✓ Renforcement et aménagement des liaisons entre le site et son environnement.

4. Les enjeux économiques

LES ENJEUX ECONOMIQUES

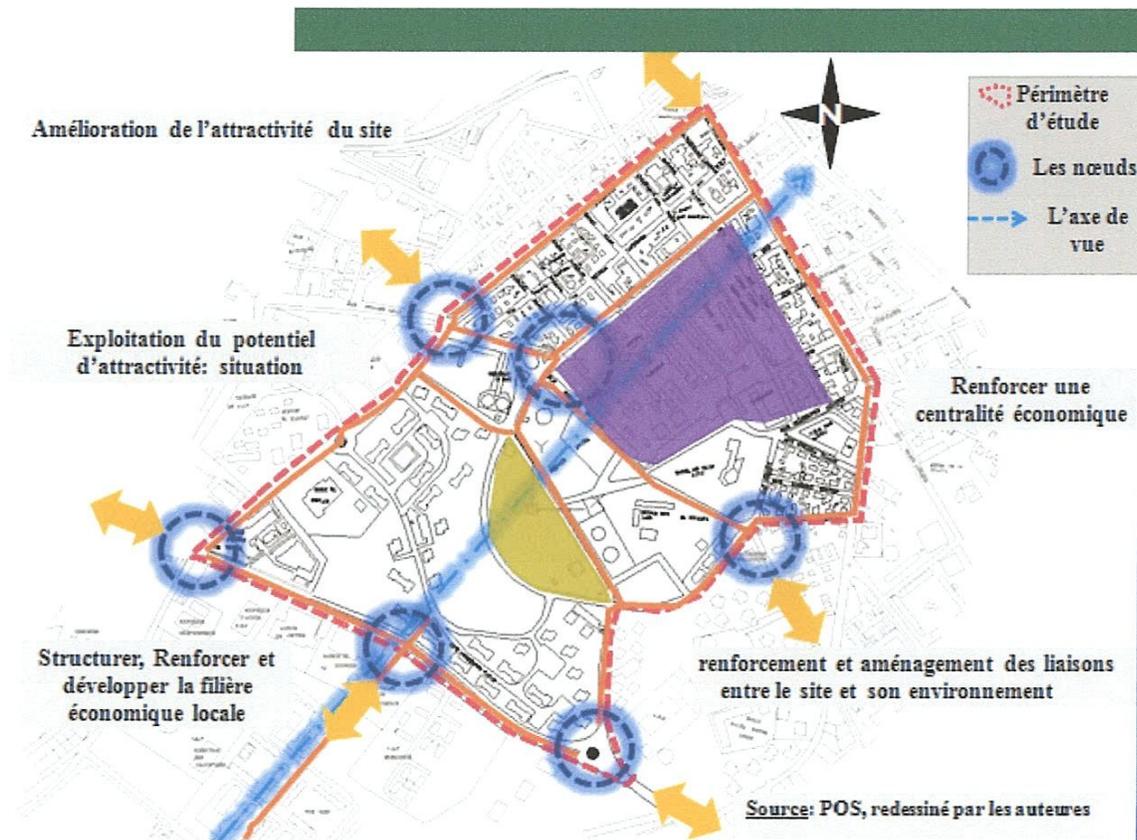


Figure 4 : Schéma des enjeux économiques.

Source : pos traité par l'auteur.

- ✓ Exploitation du potentiel d'attractivité: situation.
- ✓ Amélioration de l'attractivité du site.
- ✓ Structurer, Renforcer et développer la filière économique locale.
- ✓ Renforcer une centralité économique.
- ✓ Renforcement et aménagement des liaisons entre le site et son environnement.

5. Les enjeux culturels

LES ENJEUX CULTURELLES

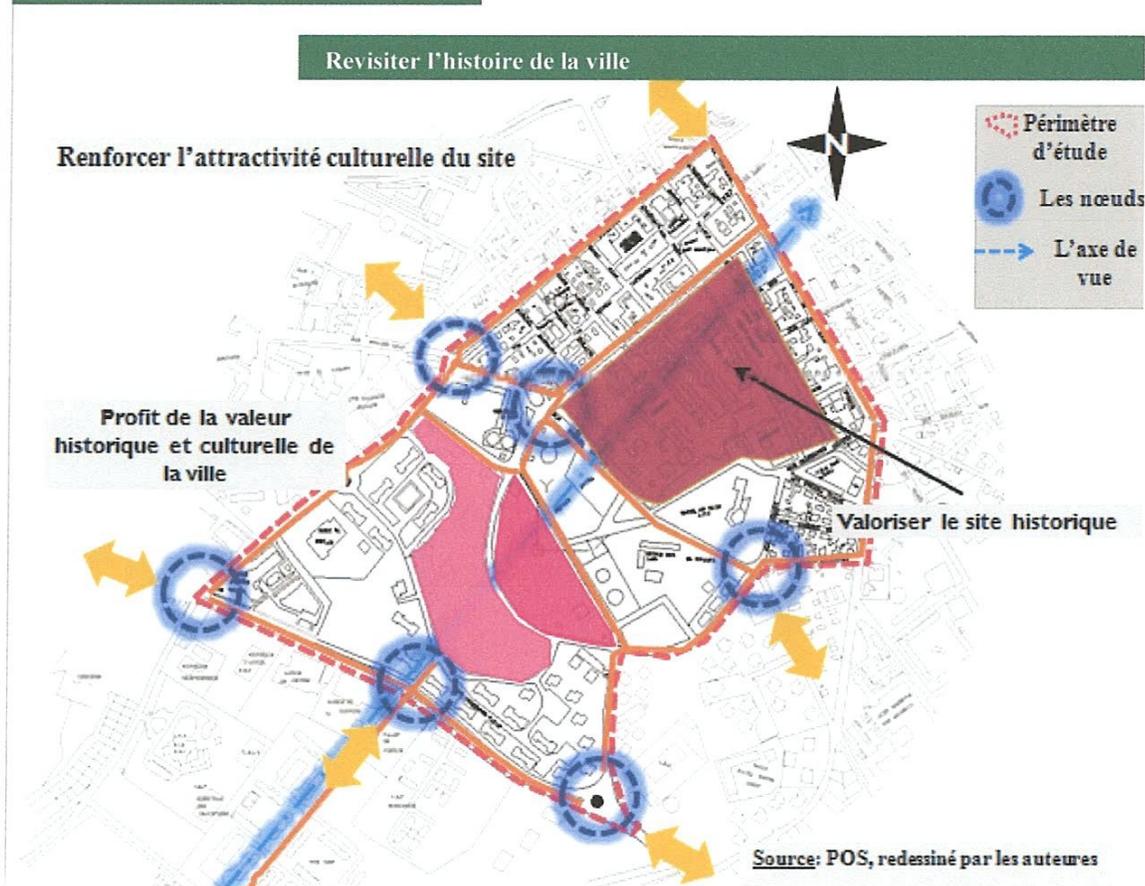


Figure 5 : Schéma des enjeux culturels.

Source : pos traité par l'auteur.

- ✓ Profit de la valeur historique de la ville.
- ✓ Renforcer l'attractivité culturelle du site historique.
- ✓ Redynamiser l'activité culturelle du site.

6. Les enjeux paysagers et de mobilité

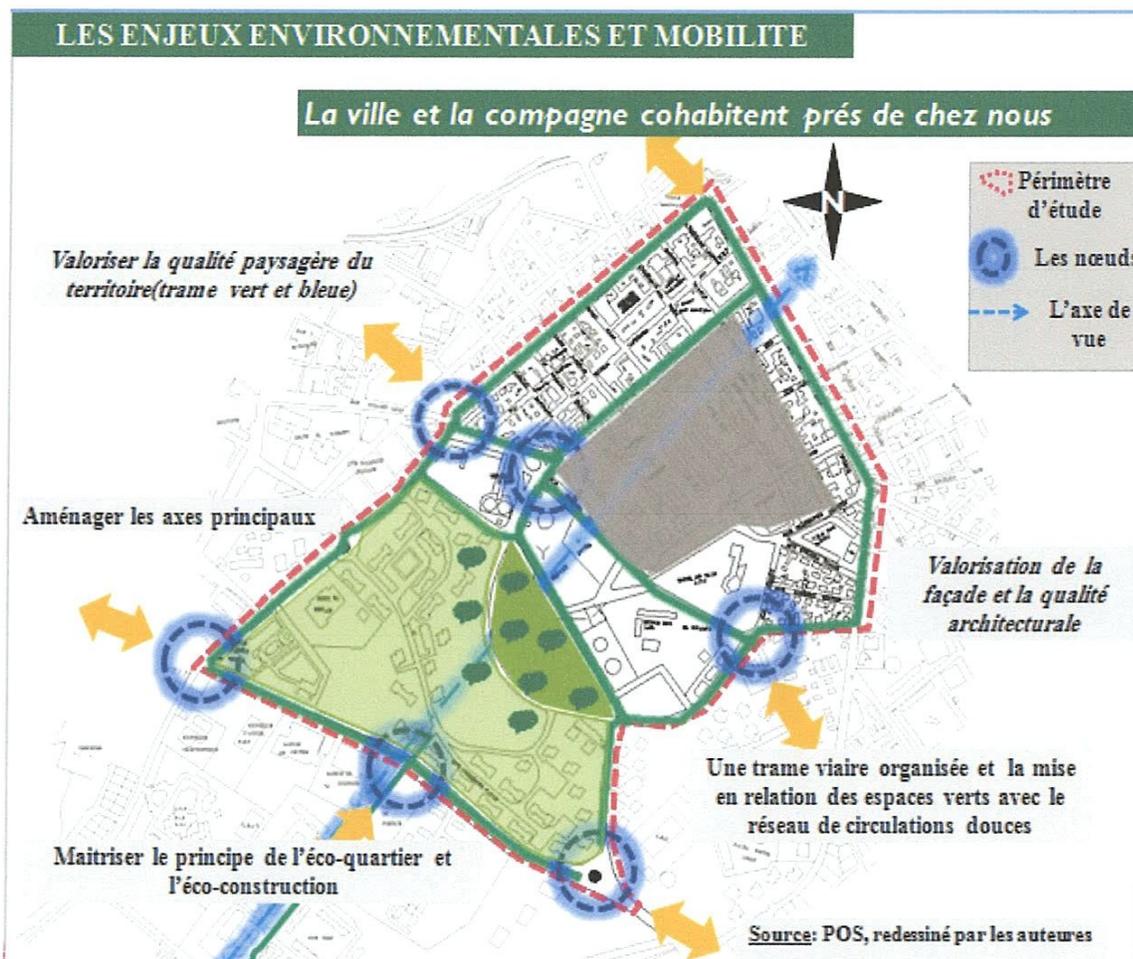


Figure 6 : Schéma des enjeux paysagers et de mobilité.

Source : pos traité par l'auteur.

- ✓ Valoriser la qualité paysagère du territoire.
- ✓ Valorisation de la façade et la qualité architecturale.
- ✓ Une trame viaire organisée et la mise en relation des espaces verts avec le réseau de circulations douces ...
- ✓ Aménager les axes principaux.
- ✓ Valorisation de la trame vert et bleu.

Conclusion

Tous enjeux du territoire dans un projet urbain vise a :

- La Sensibilisation, la Facilitation, l'Implication, l'Incitation, l'Accompagnement, la Coordination.
- L'Animation, la Veille, le Soutien, l'Appui, la Formation, la Mise en oeuvre / en place.
- Le Renforcement, l'Amélioration, la Favorisation, l'Aménagement, le Développement, la Montée en puissance.
- La Gestion, la Maîtrise, la Création, l'Intégration, la Mise en cohérence, l'Anticipation.
- L'Optimisation, la Limitation, la Réduction, la Lutte contre, le Maintien, la Pérennisation.
- La Préservation, la Conservation, la Protection, la Restauration, la Reconquête...

C'est comme tous objectifs quand veut atteindre dans notre intervention sur notre site.

CHAPITRE VII

LES SCENARIOS

Introduction

Dans ce chapitre traite la démarche des scénarios du quartier après avoir identifié les différents enjeux selon leurs échelles et leurs thématiques et leurs durées pour on passe à cette étape qui doit mener à l'élaboration d'une stratégie de développement des territoires. Il a vocation à exprimer une stratégie de développement du territoire. Il s'agit de s'appuyer sur ce futur souhaité mis à jour pour élaborer une stratégie permettant de conduire le territoire vers cet horizon.

6.1. Les scénarios en projet urbain

6.1.1. Définition du scénario

Le « scénario » est un élément central du travail de prospective. En effet, le scénario est un moyen efficace de se représenter l'avenir : il en propose une vision, à laquelle les décideurs peuvent réagir, révélant ainsi leur préférence ou au contraire leur répulsion pour l'évolution proposée.

Selon Michel Godet, un scénario doit posséder 5 qualités pour être recevable, crédible et utile : la pertinence, la cohérence, la vraisemblance, l'importance et la transparence.¹

6.1.2. Définition de la démarche des scénarios

Il s'agit d'une démarche systémique : le territoire est appréhendé comme un système soumis à des variables internes et externes, qu'il s'agit d'identifier pour mieux agir sur elles et ainsi orienter le futur d'un territoire vers un horizon souhaité. La construction de scénarios prospectifs n'a donc de sens que dans l'économie générale de la construction d'un projet de territoire. Elle se fonde sur un diagnostic territorial approfondi qui permet de dégager une connaissance des enjeux du territoire. Ainsi, si le diagnostic permet de répondre à la question *Où en sommes-nous ?*, la construction de scénarios prospectifs participe d'abord à identifier les futurs possibles (*Que peut-il advenir ?*), souhaitables (*Que voulons-nous faire ?*), pour construire in fine une stratégie territoriale (*Qu'allons-nous faire ?*). L'élaboration de plusieurs types de scénarios peut alors nourrir cette démarche, dont nous présentons ici l'ensemble des étapes bien que les exercices de prospective territoriale n'intègrent pas toujours chacune d'entre elle.²

¹Vincent ENJALBERT, *Les scénarios prospectifs, fiche technique M2 «Conseil en Développement territorial »*

² Idem

6.2. Formulation du scénario

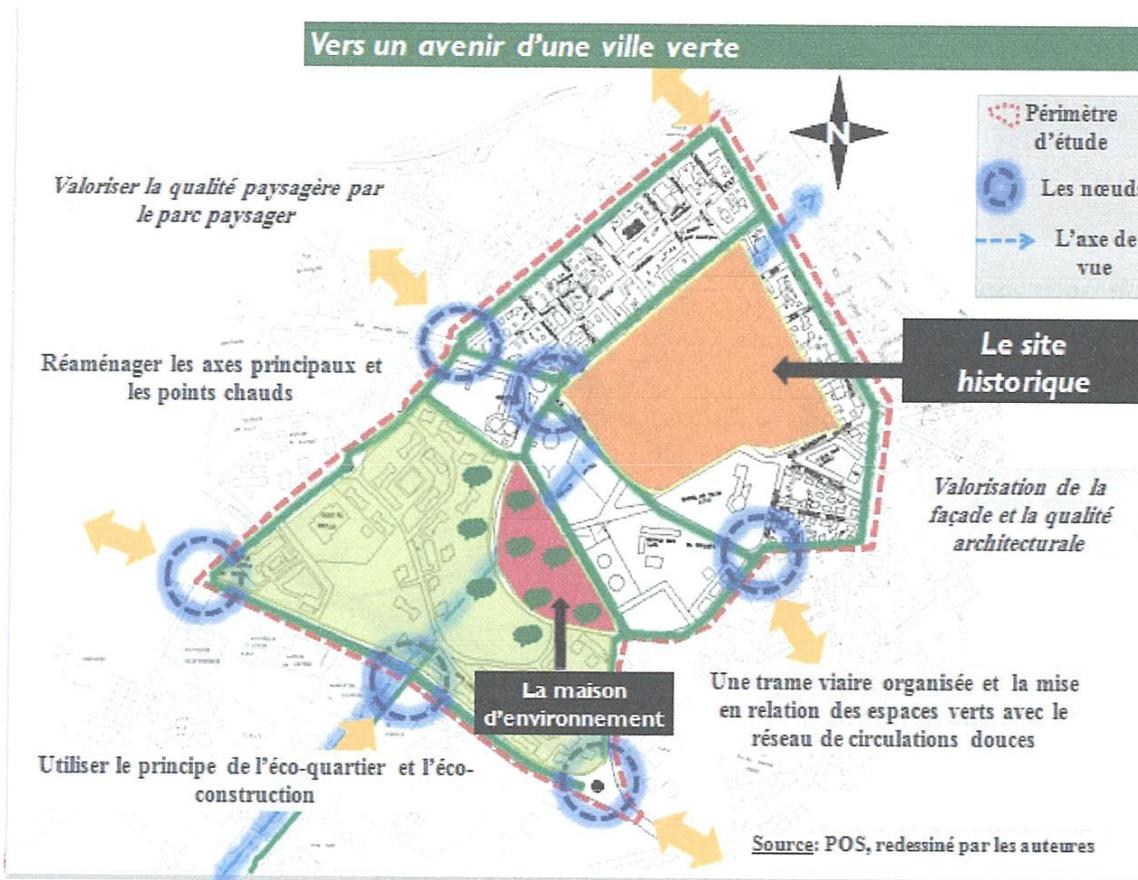


Figure 1 : le scénario proposé du projet.

Source : pos traité pas l'auteur.

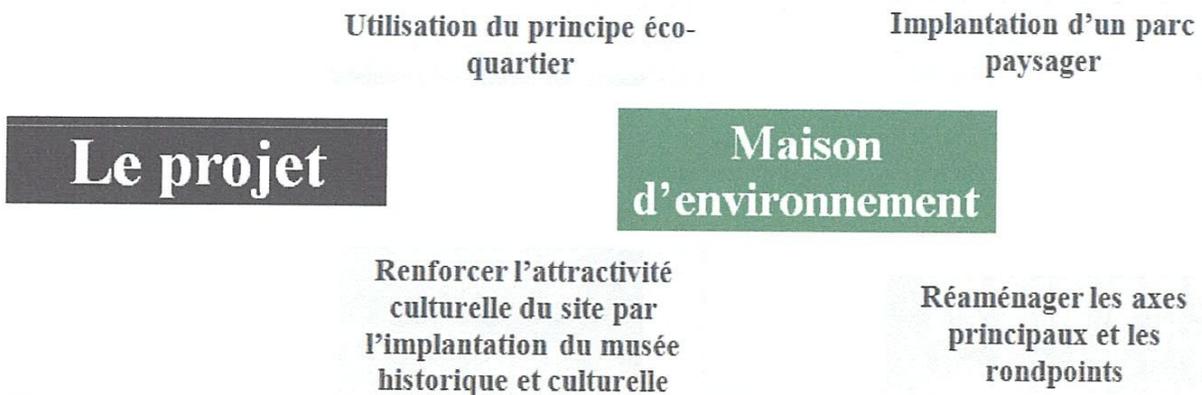


Figure 2 : Schéma explicatif du scénario.

Source : traité pas l'auteur.

- Assurer la qualité d'habitat



Figure 6 : Projet grand large Dunkerque.

Source : <http://www.actuarchi.com/>



Figure 7 : Projet de la Duchère Lyon.

Source : <http://www.actuarchi.com/>

- Parc paysager culturel

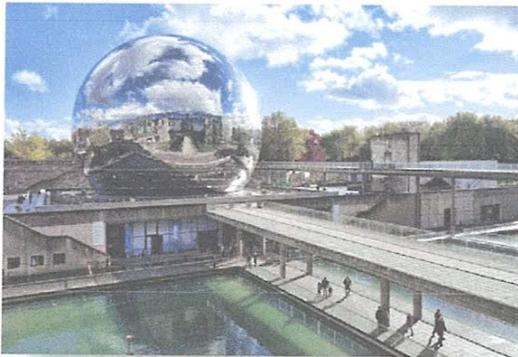


Figure 11 : parc paysager culturel la villette.

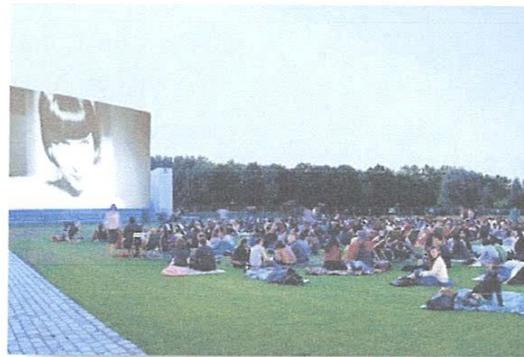


Figure 8 : les expositions en plein air du parc la villette.

- Aménagement



Figure 10 : la coulée verte du parc paysager a Terville a Metz



Figure 9 : les gradins végétalisée.



Figure 12 : des pistes cyclables à Bicloo -Nantes -



Figure 13 : Aménagement des voies et des espaces publics.

6.5. Les principes du projet



Figure 14 : Principe du projet.

Pour déterminer la forme finale du projet et l'aménagement extérieur on fait appel aux éléments naturels (trame bleue et verte) toute en respectant la forme du terrain et ses exigences et la nature du projet (maison d'environnement et le parc paysager).

Conclusion

Après avoir connaître les grands axes du scénario de l'intervention urbaine sur le site, en se basant sur les expériences étrangères comme référence, on passe à la phase programmatique pour avoir :

Un projet prospectif visant à organiser dans le temps ces rapports territoriaux. Ce sont les élus et la population qu'ils représentent qui sont les maîtres du jeu dans la mesure où ils définissent un scénario choisi.

Un projet qui se décline à plusieurs échelles selon les thématiques abordées et les politiques qui les sous-tendent en matière d'urbanisme, de logement, de transports et déplacements, d'implantation commerciale, d'équipements structurants, de développement économique, touristique et culturel, de développement des communications électroniques, de protection et de mise en valeur des espaces naturels, agricoles et forestiers et des paysages, de préservation des ressources naturelles, de lutte contre l'étalement urbain, de renforcement des continuités écologiques.

Un projet cohérent, avec une structuration de l'espace traduisant la volonté de mettre en œuvre les principes du développement durable reposant sur les notions d'équilibre entre le renouvellement urbain et le développement urbain maîtrisé, l'utilisation économe des espaces naturels, et la sauvegarde des ensembles urbains et du patrimoine remarquable.

CHAPITRE VIII
PROGRAMMATION ET
CONCEPTION

Introduction

Le rôle du programmiste est de déterminer l'organisation fonctionnelle du projet à partir de plusieurs scénarios qu'il élabore avec l'équipe de maîtrise d'ouvrage.

A l'issue de cette mission, le dossier de programmation sert de référence pour la conception du projet lui-même. Cette seconde phase, menée par le maître d'œuvre, peut être suivie par le programmiste.

La démarche de programmation peut se faire quels que soient la taille et le type d'opérations. L'objectif de ce chapitre est d'identifier la programmation urbaine de notre intervention, avec les différentes opérations, les principes de la composition et d'aménagement du site Pour un engagement réussi dans un projet urbain.

1. Qu'est ce que la programmation urbaine ?

«Programmer, c'est qualifier plutôt que quantifier» (H.-Ch. Barnèdes)¹

L'objectif essentiel est d'apporter au **maître d'ouvrage** l'ensemble des éléments nécessaires à l'élaboration du projet pour s'assurer de son opportunité et de sa faisabilité.

L'enjeu est de définir les objectifs du projet au niveau politique, économique, social et urbain.

Le travail du programmiste consiste à collecter, hiérarchiser, synthétiser et communiquer les données, les contraintes, les besoins, les attentes et exigences... Il recueille les informations auprès des décideurs, des services, des utilisateurs, des études antérieures, des diagnostics techniques, des réglementations en vigueur...²

2. Qu'est qu'un musée d'environnement

Le projet d'un musée d'environnement de chaque établissement joue un rôle déterminant pour l'attractivité et le développement économique et touristique de territoire le musée possède une collection de fonctions (archéologiques, administratives beaux-arts, écologiques)

2. 1 Conception d'un musée environnement

La conception d'un musée d'environnement doit obéir à un programme, une programmation et un cahier des charges précis :

- Programme : définition des objectifs à atteindre dans un temps donné (notamment dans la perspective d'une construction ou d'un aménagement).

¹ www.caue76.org. Janvier 2009.

² www.caue76.org. Janvier 2009.

- Programmation : définition et mise en place des actions à conduire pour atteindre des objectifs.

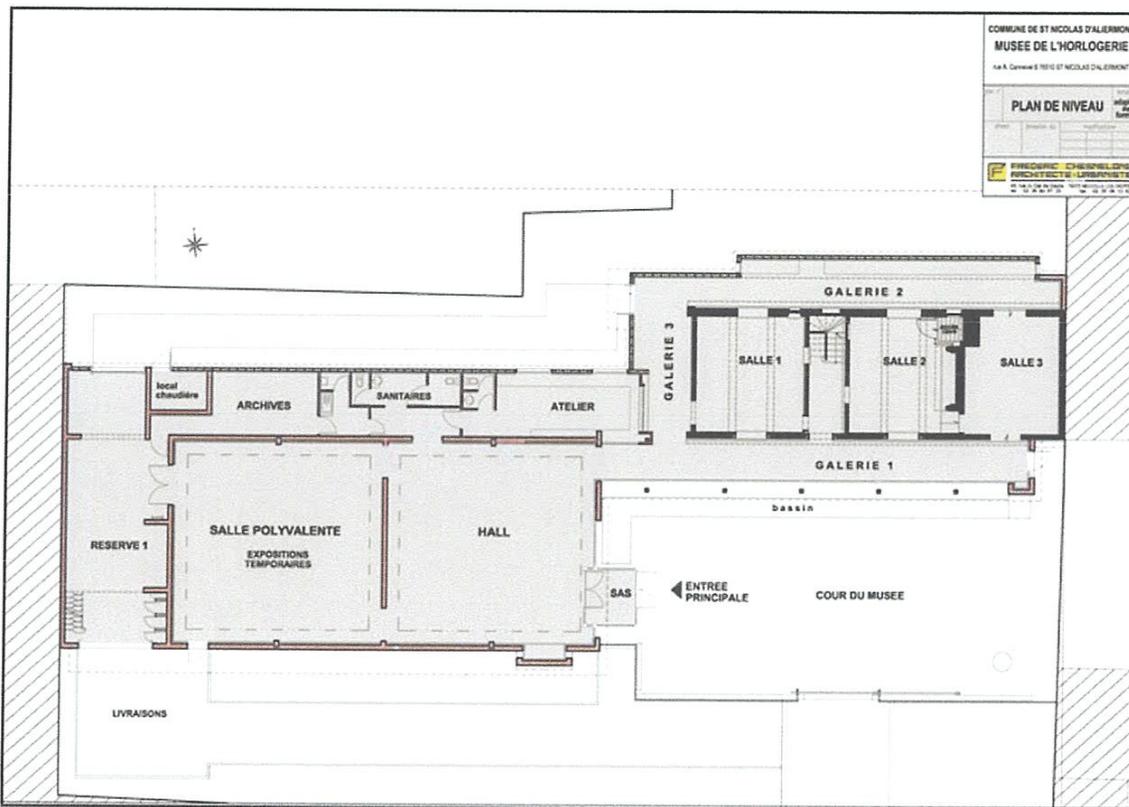
- Cahier des charges : document fixant les modalités d'exécution du programme.

Les moyens humains, financiers et techniques du musée, qui conditionneront le fonctionnement de l'équipement, doivent être soigneusement pris en compte

2.2 Exemple d'inspiration

Musée de l'Horlogerie : Le musée dispose de 340 m² d'espace d'exposition de plain-pied. Le musée de l'horlogerie est le résultat d'un travail d'équipe. En effet, l'atelier A Kiko a réalisé la scénographie des espaces intérieurs, la mise en espace et en lumière des collections ainsi que le graphisme des panneaux didactiques qui racontent, tout au long du parcours de visite, l'histoire horlogère de Saint-

Figure 1 : Plan de musée de l'Horlogerie



Nicolas

Source : C.A.U.E de la Seine Maritime - 5, Rue Louis Blanc - BP 1283 - 76178 Rouen cedex 1

Le musée en chiffres*** Superficies**

Surface au sol originale (gros œuvre) 6.920 m²

Expansion (aile nouvelle) 5.680 m²

Surface au sol totale 12.600 m²

Collection permanente 2.540 m²

Expositions temporaires 1.320 m²

Superficie totale d'exposition 3.860 m²

Café du musée + auditorium 875 m²

*** Objets exposés** 2.500 pièces

3. Programmation du projet

Après avoir analysé le site et analyser les différents projets urbains qui ont le même contexte que notre cas d'étude .On a retenu une programmation pour le centre ville.

Ce qui est représenté dans le tableau suivant

Tables des surfaces	
Désignation	surface (m2)
Hall d'accueil	45
Salle d'exposition	200
Salle polyvalente	195
Club scientifique +médiathèque	150
Bibliothèque	50
Salle de lecture	100
Café du musée	30
Audotirum	200
Vulgarisation et droit de l environnement	65
Salle d'orientation	35
Bureau de coordinateur	15
Bureau administration et gestion	23X2
Bureau technico-administratif	26 X4
Bureau directeur	38
Bureau de secrétariat	30
Salle de réunion	100
Sanitaires	20
Circulation	50
Total	1473

Conclusion

Les orientations d'aménagement et de programmation exposent la manière dont la collectivité souhaite mettre en valeur, restructurer ou aménager des quartiers ou des secteurs de son territoire.

Elles viennent préciser les options du Projet d'Aménagement et de Développement Durable de la commune du point de vue du développement de l'habitat et de l'organisation de certains quartiers.

Les orientations d'aménagement et de programmation peuvent porter sur l'espace privé ou sur l'espace public. Elles permettent d'orienter les futurs aménagements souhaités mais ne constituent pas un plan d'aménagement finalisé très précis. Elles sont opposables aux tiers dans une relation de compatibilité, c'est-à-dire que les opérations d'aménagement ou de construction doivent les respecter dans l'esprit et non au pied de la lettre.³

³ Pontrieux - Révision du P.L.U. - Orientations d'aménagement et de Programmation.

Conclusion

L'équilibre est au cœur des réflexions sur l'aménagement du quartier sans doute Parce que ce quartier offre des territoires en dysfonctionnement, des sociétés en crise, et ne semble pas trouver son nouveau moteur de dynamique urbaine. Il s'agit alors de réparer, de recoudre, de renouveler, de requalifier en estompant ruptures, inégalités, fractures.

L'ambition du site du centre est de réaliser un quartier de ville équilibré en termes d'emplois, d'habitat, d'équipement, de loisir, d'industrie de tourisme et de développement afin de réconcilier le quartier avec sa ville

Pour réussir ce projet c'est que après :

- L'élaboration du diagnostic et les scénarios.
- L'identification et la hiérarchisation des pôles de développement.
- Le volet Environnement/aménagement s'articule entre l'analyse des modes de fonctionnement du site et la qualification des espaces à enjeux en termes d'aménagement et de valorisation.
- Le marketing territorial : ce travail s'est centré à la fois sur le développement et le marketing Comme un outil de publicité, pour dessiner l'avenir du site demain.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion Général

Conclusion General

En analysant un quartier du centre du Guelma dans sa structure actuelle, on se rend compte de la Complexité des problèmes et conflits qui se sont accumulés à travers le temps sur tous les plans (urbain, fonctionnel et économique).

Le site constitue un produit potentiel Pour la ville. Cela demande le Déploiement de moyens énormes en capitaux humain, technique et financier avec une Implication des autorités et de différents acteurs .La mise en valeur des structures du site est une nécessité pour les adapter Aux nouveaux modes d'occupation qui répondent à un mode de vie de Qualité.

Le projet est un projet urbain au sens où il est censé produire du bien commun, c'est à dire de l'intérêt général autour du tressage du social et du spatial. Il est objet politique, parce qu'il résulte d'une pensée stratégique sur l'ensemble de la région du centre comme sur la restauration d'une image trop longtemps négative, parce qu'il repose sur une vision construite de la vie quotidienne (cohésion sociale, citoyenneté, accessibilité aux services etc...) parce qu'il est supposé induire du développement économique. Il est objet technique et opérationnel à travers les aménagements urbains (projets de territoire, mise en œuvre d'une "nouvelle " politique de la; il est méthodologique puisqu'il se veut savoir faire innovant (réflexion collective sur l'action publique, réorganisation structurelle, pensée sur la maîtrise d'ouvrage, culture de projet, implication systématique des habitants etc.).

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

- Abdelouahab BOUCHARB, PROJET URBAIN Définitions, Acteurs, stratégie, Master 1 Académique (2011/12), Constantine
- Alberto Rio Fernandes. « As activida des comerciaise a valorizaç aodasáreas centrais ». Cité par Guinand Sandra, « La patrimonialisation dans les projets de régénération urbaine à Porto », Annales de géographie, 2012/2 n° 684, p. 129. DOI : 10.3917/ag.684.0128 disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-Annales-de-geographie-2012-2-page-128.htm>
- ATTOUI Wafa, Les mutations des quartiers en centre-ville : Les logiques des acteurs urbains Et les stratégies d'accompagnements, Mémoire de magister, Annaba, 2012.
- A, Zuchelli. « Introduction à l'urbanisme opérationnel ». Edition OPU. Alger, 1984.p 16.
- BENABDERRAHMANE Kaïs Amor, Composition et esthétique dans la mise en forme de l'espace urbain ; Cas de la Brèche à Constantine et du Cours de la Révolution à Annaba, MEMOIRE POUR L'OBTENTION DU DIPLOME DE MAGISTER, Constantine 2007.
- Boudra messaoud, renouvellement urbain durable et la démarche du projet urbain : cas du centre de Guelma
- Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et d'Environnement de la Seine-Maritime ; C.A.C.A.U.E de la Seine Maritime - 5, Rue Louis Blanc - BP 1283 - 76178 Rouen cedex 1
- Denis Berthelot (Dir) « territoire méditerranéens ; les centres anciens dans la structuration des territoires métropolisés ».Synthèse n°.11. Novembre 2005. p 01. Disponible sur : www.urbanisme.equipement.gouv.fr/puca. Consulté le 6.03.2017

- Développement durable, une mode, un mode de vie ou un vitrage collectif, Gouvernement du Québec, 2015,
http://www.mddelcc.gouv.qc.ca/developpement/strategie_gouvernementale/articles/aegq_nov2008.htm
- INGALLINA P. Le projet urbain. Ed. PUF; Coll. QSJ? Paris. 2001. P. 10
- KHIAT Asma Wafa, UNE NOUVELLE CENTRALITE URBAINE POUR UNE COHÉRENCE DURABLE DU TERRITOIRE DE L'AGGLOMÉRATON DE TLEMCEN, chapitre1 p22, Tlemcen ,2015 -2016
- La réserve, mode d'emploi , Direction des Musées de France / Juin 2004
- MARC STEBE J, HERVE M, La sociologie urbaine, université de Lorraine, 2009.
- MESSAHHEL Abdelkader. « La stratégie algérienne vise à rendre la ville attractive et compétitive ». Site officiel du ministère des affaires étrangères : www.mae.dz. Article publié le jeudi 15 janvier 2009
- Musée De L'horlogerie ; Réhabilitation et extension d'une longère ; Le référentiel ; **du**
- C.A.U.E de la Seine Maritime - 5, Rue Louis Blanc - BP 1283 - 76178 Rouen cedex 1
- P. Merlin et F. Choay, le Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement, PUF, Paris, 2ème édition, 2003
- Raynaud R. « centre et périphérie » in Bailly A, Ferras R, Pumain D (Dir). « *Encyclopédie de géographie* ». Economica, Paris.1992.P 985.

- Robert-Max Antoni, Extrait du Vocabulaire français de l'Art urbain, par, sur www.arturbain.fr consulté le 08/03/2017.
- Vincent ENJALBERT, Les scénarios prospectifs, fiche technique M2 «Conseil en Développement territorial »
- www.caue76.org. Janvier 2009.
- Yasmin BOUHELOUF, L'attractivité urbaine au service de la revitalisation du centre ancien de Jijel, Mémoire de magister, EPAU, 2014.

ANNEXE

Peu satisfaisante

Non satisfaisante

Inexistante

-Êtes-vous favorable pour la création d'une piste cyclable

Oui

Non

Autre :

-Que pensez-vous sur la qualité des espaces publics

Très satisfaisante

Satisfaisante

Peu satisfaisante

Non satisfaisante

Inexistante

Autre :

ملخص

يعاني وسط مدينة قالمه بدوره، من التهميش والعزلة و إهمال منذ فترة طويلة من قبل سلطات المدينة، و بصدد هذا المشكل نهدف من خلال هذا العمل إلى تقديم مشروع حضري لتحسين وتصحيح نقاط الضعف وهذه الاختلالات. يعتمد المبدأ الرئيسي لعملنا على دراسة أشكال التغيرات المورفولوجية والوظيفية لمناطق وسط المدينة، وكشف منطق جهات خاصة، والبحث في درجة التكيف من برامج الدعم العامة لاحتياجات الجهات الخاصة وقياس تأثير عمليات في المناطق الحضرية من الجهات الخاصة على ديناميكيات منطقة الدراسة.

لتفعيل دراستنا اكر تركز اهتمامنا على اختيار احد أحياء وسط المدينة و دراسته دراسة معمقة .

موقف الأبحاث يؤكد أن ما يجري من وسط المدينة أمس لا يجري بالضرورة إلى وسط المدينة اليوم أو في وسط المدينة غدا. هذا هو لمعالجة إعادة تطوير وسط المدينة، بما في ذلك في الأماكن التي أعيد بناء وسط المدينة على نفسها.

كلمات البحث

مشروع حضري، مركز، مركزية والتسويق في المناطق الحضرية، جاذبية الحضرية، إعادة التأهيل.

Résumé :

Le site du centre ville de Guelma à son tour, Longtemps délaissé par les autorités de la ville, a toujours souffert de la marginalisation et l'isolement fonctionnel,

Le travail vise à proposer un projet urbain compatible respectant sa particularité à travers la valorisation de ces points forts et ces atouts et l'amélioration et la correction de ces points faibles et ces dysfonctionnements.

L'objectif principale de notre étude est identifiée les formes de mutations morphologiques et fonctionnelles des quartiers en centre-ville, dévoilée les logiques des acteurs privés, rechercher le degré d'adaptation des programmes d'accompagnement public aux besoins des acteurs privés et mesurer l'impact des opérations urbaines des acteurs privés sur la dynamique propre de l'aire d'étude. Afin d'orientés et maîtrisés les processus de transformation du centre-ville algérien, et fournir des éléments de renouvellement, d'enrichissement, d'adaptation des programmes et des approches publiques aux besoins des acteurs privés.

Notre attention s'est portée sur la situation de l'un des quartiers en centre-ville De Guelma. A partir de là, l'introduction de nouveaux éléments de cadre bâti, l'émergence d'un nouveau style fait de béton de verre et d'acier dans le paysage urbain du quartier devient possible.

Notre étude est une contribution et un appel au développement d'une position de recherche selon laquelle ce qui va pour le centre-ville d'hier ne va pas forcément pour le centre-ville d'aujourd'hui ou pour le centre-ville de demain. Il s'agit de se pencher sur la requalification du centre-ville, y compris dans les lieux où le centre-ville se reconstruit sur lui même.

Mots clés :

Projet urbain, centre, centralité, Marketing urbain, Attractivité urbaine, Requalification.

Abstrat

The site of down town Guelma in turn, long neglected by the authorities of the city, has always suffered from marginalization and functional isolation,

The work aims to propose a compatible urban project respecting its particularity through the valorisation of these strengths and assets and the improvement and correction of these weak points and dysfunctions.

The main objective of our study is to identify the forms of morphological and functional mutations in inner city districts, to reveal the logics of private actors, to find the degree of adaptation of public support programs to the needs of private actors and to measure the The impact of urban operations of private actors on the dynamics of the study area.

In order to orient and control the transformation processes of the Algerian city center, and to provide elements for renewal, enrichment, adaptation of programs and public approaches to the needs of private actors.

Our attention was focused on the situation of one of the downtown districts From Guelma. From then on, the introduction of new building elements, the emergence of a new style made of glass and steel concrete in the urban landscape of the neighborhood becomes possible.

Our study is a contribution and a call for the development of a research position that what goes for yesterday's downtown does not necessarily go for today's downtown or downtown tomorrow. It is a matter of considering the requalification of the city center, including in places where the city center reconstructs itself.

Keywords

Urban project, center, centrality, Urban marketing, Urban attractiveness, requalification.