

Impact des défis concurrentiels sur la revalorisation de l'identité urbaine locale

Impact of competitive challenges on the revaluation of local urban identity

Sihem BOUCHERIT^{1*}, Abdelouahab BOUCHAREB²

¹ Université Constantine3-Salah Boubnider, (Algérie),
sihem.boucherit@univ-constantine3.dz.

² Université Constantine3-Salah Boubnider, (Algérie),
abdelouahab.bouchareb@univ-constantine3.dz

Date de soumission: 06/05/ 2021 Date d'acceptation 08/06/2021 Date de publication: 27/12/2021

Résumé :

L'« attractivité urbaine » constitue aujourd'hui un élément fondamental et générateur des grandes orientations des politiques d'aménagement urbain. L'objectif de cette contribution est centré sur la compréhension de la relation que peut entreprendre les notions attractivité urbaine/identité locale/image de marque dans les politiques de planification urbaine, à travers l'analyse du cas de la ville d'Alger. Nous commençons par retracer l'évolution des stratégies urbaines, face aux mutations du contexte global de développement. Nous étudions par la suite, l'impact des défis concurrentiels sur la revalorisation de l'identité urbaine locale de la ville d'Alger.

Mots clés : Alger ; Attractivité urbaine ; Identité locale ; Image de marque ; Plan d'aménagement.

Abstract :

Today, "urban attractiveness" constitutes a fundamental element and generator of the broad guidelines of urban development policies. The objective of this contribution is centered on understanding the relationship that the notions of urban attractiveness/local identity/brand image can undertake in urban planning policies, through the analysis of the case of the city of Algiers. We begin by retracing the changes in urban strategies, in the face of changes in the overall development context. We then study the impact of competitive challenges on the revaluation of the local urban identity of the city of Algiers.

Keywords: Algiers ; Urban attractiveness; Local identity; Brand image ; development plan

*Auteur correspondant.

1. Introduction

Il paraît inévitable aujourd'hui, lorsqu'on aborde des problématiques relatives au champ disciplinaire de l'urbanisme, de voir surgir des tendances, telles que : «la compétitivité urbaine», «l'attractivité urbaine», ou encore le «Marketing territorial». Des faits devenus une réalité dans un contexte global de développement des villes, devenu de plus en plus incertain et concurrentiel, caractérisé par «la mondialisation de l'économie, l'arrivée de nouveaux concurrents, la montée en puissance des technologies de l'information et du tertiaire supérieur»¹. Les villes inscrites dans ces paradigmes, cherchent avant tout à «rayonner» pour attirer les flux, les capitaux, les entreprises devenues nomades, mais également les investisseurs et les classes sociales privilégiées, notamment la classe créative².

Désormais c'est aux villes de s'affirmer dans un contexte plus vaste (international ou régional), en faisant valoir leurs atouts et leurs ressources territoriales, selon une logique différenciatrice de l'espace urbain³. Dans ce nouveau contexte elles cherchent avant tout «un positionnement stratégique et confortable», notamment par la construction d'une «image de marque» qui soit capable à la fois de séduire et de dépasser les villes concurrentes⁴. Au niveau de la planification locale, cela implique un renouveau dans les modes de gestion et de planification urbaine, qui conjuguent désormais les «enjeux matériel» et «immatériel» de l'aménagement urbain. En effet et d'après Pinson (1999) : «La visée spatialiste – accompagner le développement économique par l'aménagement de l'espace – tend à céder le pas sur une visée stratégique : situer la ville par rapport à son environnement et développer ses avantages comparatifs»⁵.

Les stratégies urbaines s'orientent ainsi vers la recherche d'une meilleure «visibilité» de la ville dans le gotha mondiale, réfléchissant en terme, d'«attractivité différentielle» et «d'avantages comparatifs», et privilégiant des processus de singularisation de leurs territoires, indispensables pour construire et affirmer «une identité locale forte», dans un premier lieu et de communiquer par la suite sur cette dernière. Selon Gravari-Barbas (2013) : «s'appuyer sur le local constitue en effet une façon d'exister sur le plan global. La concurrence entre les territoires active le local et encourage le lancement de projets urbains visant la singularisation des territoires»⁶.

Dès lors, l'intérêt de comprendre le processus d'identification collective, en précisant les spécificités de chaque région s'impose. En effet, il n'existe aucune recette standard pour engendrer l'attractivité. La grande diversité des situations urbaines est un atout qui permet aux villes de se façonner une attractivité spécifique qui leur est propre.

Prenant conscience de tels enjeux et défis, la ville d'Alger a amorcé un processus de modernisation et s'est dotée d'un ambitieux plan directeur d'aménagement et d'urbanisme à l'horizon de 2031, à savoir le nouveau PDAU d'Alger. Ce plan a pour enjeu majeur de faire accéder la capitale au rang des métropoles internationales à une échelle magrébine et méditerranéenne. Il s'insère dans une démarche urbaine nouvelle, axée essentiellement sur l'insertion de la ville dans une perspective de mise à la norme universelle en ciblant l'amélioration de «l'image» et le «fonctionnement» de la métropole à la fois.

L'objectif de cette contribution serait de comprendre l'impact du contexte concurrentiel sur le renouvellement de la démarche d'approche de la ville d'Alger. Il s'agira d'interroger le contenu du PDAU d'Alger au regard des deux notions «attractivité urbaine», et «identité urbaine locale». En somme nous affirmons que la concurrence entre territoires active le local comme moyen d'exister sur le plan global, tant au niveau des projets d'aménagement ou comme composante des stratégies de marketing urbain.

Notre question principale est centrée sur la relation que peut entreprendre les notions attractivité urbaine/image de marque/identité locale dans les plans d'aménagements. En ce sens quel a été le rôle des défis concurrentiels comme facteurs déclenchant pour la revalorisation de l'image et l'identité locale de la ville d'Alger ? Quelle est la nature et la formes qu'a pris cette « identité locale » dans ce nouveau document de planification urbaine ?

2. Compétitivité territoriale et attractivité urbaine les nouvelles composantes des politiques urbaines locales

Au cours de cet article, nous entendons par défis concurrentiels, les nouveaux enjeux émergents de «compétitivité urbaine» et d'«attractivité territoriale». Ces derniers se définissent comme des conséquences directes du phénomène de globalisation/mondialisation, qui a marqué la réalité du contexte d'aménagement des villes depuis son apparition dans les années 70.

En effet la Globalisation/Mondialisation en tant qu'appellation récente renvoie à un processus qui essaye d'éliminer les frontières respectives des pays, pour les rassembler en un seul monde. Elle prône pour les libres échanges économiques, financiers et culturels. Ce processus intervient principalement selon une double approche. D'une part économique, en étendant un processus économique libéral à l'ensemble de la planète, et politique d'autre part, en s'appuyant sur un ordre politique commun.

Cependant, plus qu'un phénomène économique ou politique, la globalisation a enclenché des mutations profondes sur l'espace, la ville et la

manière de leur production urbaine. Elle fût principalement à l'origine de développement des logiques de réseaux et de positionnement qui entraînent les villes dans une concurrence ou une compétition accrue entre elles, (soit à un niveau national ou international). Désormais, les villes du monde sont appelées à avoir un positionnement confortable dans le réseau mondial, afin d'attirer les investissements et capitaux en circulation. Cette démarche implique leur mise à prix, selon de nouvelles logiques de marketing urbain.

En effet et à partir des années 80, les nouveaux enjeux de «positionnement» et de «compétitivité urbaine» s'introduisent donc dans les politiques urbaines locales, marquant un renouvellement de leurs fondements et modalités d'intervention. Les composantes de la notion de compétitivité, se sont donc élargies avec le temps. Ainsi et après avoir été longtemps une tendance marquant le domaine de l'économie, liée directement à la performance économique des nations et en relation avec la compétition directe des entreprises, ce phénomène touche également aujourd'hui les environnements accueillants de ces entreprises. D'autres dimensions s'intégreraient donc d'avantage derrière le terme de compétition, qui se résume selon Parkinson et Hutchins (2008) : «à la seule croissance économique, ou du moins sa prépondérance sur d'autres aspects tels que le progrès social ou la lutte contre les inégalités sociales ou la protection de l'environnement»⁷.

Dans cet esprit la compétitivité urbaine ne se résume plus uniquement aux bénéfices des entreprises, elle s'intéresse désormais, aux domaines d'aménagement du territoire et de l'urbanisme, avec un transfert du niveau national, aux niveaux sub-nationaux et particulièrement aux villes, qui s'imposent dans la scène économique. Dans ce nouveau contexte les villes sont devenues de véritables acteurs politiques dont l'influence dépasse souvent les limites de leurs territoires, elles s'autonomisent du principe territorial (région ou nation), marquant la fin de «l'état nation», elles se positionnent dans des logiques de réseaux, et se distinguent des autres unités urbaines de taille similaire, et développent des changements majeurs dans leurs modalités d'interventions urbaines qui deviennent de plus en plus sélectives.

Les politiques en faveur de la compétitivité urbaine doivent être capables de coordonner leur environnement politique, économique, institutionnel et naturel. L'aménagement du territoire avec ses différentes dimensions urbaines, environnementales ou architecturales apparaît ainsi comme un levier transversal indispensable à la compétitivité des villes. Ainsi les villes doivent être capables de présenter des «**avantages indifférenciés**» au lieu d'«**avantages concurrentiels**», privilégiant des facteurs plus qualitatifs et plus immatériels. Les avantages indifférenciés peuvent être identifiés comme des facteurs clés d'attractivité des villes⁸.

En effet, la compétition qui se joue entre les villes les incite à devenir attractive. L'attractivité urbaine peut se définir comme : «la capacité de donner le désir de rester ou de venir s'installer à des entreprises et des hommes et des femmes compétentes et dynamique»⁹. Elle est liée à sa capacité à faire venir et/ou à retenir entreprises et hommes, qu'ils soient des nouveaux résidents, étudiants, touristes, investisseurs, ou des personnes talentueuses désignées de «classe innovante»¹⁰. L'attractivité urbaine supposerait simplement, selon Charbonneau (2008) : «que l'on ait envie d'y venir ou d'y rester»¹¹.

La question de l'attractivité de la ville se trouve ainsi au centre des stratégies actuelles de l'aménagement urbain. Elle n'est pas univoque à l'attractivité économique seulement, mais vise également l'amélioration du cadre de la vie urbaine, culturelle et touristique. L'attractivité urbaine supposerait donc, un **environnement agréable** et **accueillant** pour les hommes et les entreprises à la fois, favorisant l'**inventivité**, la créativité et les mises en réseaux entre acteurs, la présence de **conditions d'épanouissement** dans une société urbaine **humaine** et **vivable**.

En somme, un territoire attractif, est un territoire doté d'un tissu économique, et d'un bassin d'emploi stable, il stimule l'innovation et améliore la qualité de vie de ses résidents. Il est également un produit «Marketable», créateur de valeurs marchandes et non marchandes. Ces valeurs constituent désormais les fondements des stratégies du marketing urbain territorial. L'enjeu d'attractivité des territoires urbains faisant objet de concurrence les pousse ainsi à se doter d'un positionnement marketing, ou la **différenciation** s'imposerait comme un élément déterminant de sa stratégie¹². Ces stratégies reposent sur l'histoire, et la culture des composantes nécessaires pour **forger une identité urbaine locale**, la plaçant ainsi au cœur du processus développement urbain.

En fin, et selon Blaise (1993) : «les villes sont ainsi contraintes de tenir compte de leur identité propre comme point d'appui nécessaire non seulement pour le renforcement, le développement ou l'adaptation de leur attractivité et de leur vie économique et sociale, mais aussi pour le maintien de leur cohésion sociale,...»¹³. Une prise en compte sérieuse par les décideurs du facteur **identitaire local**, tout au long des projets de développement s'imposerait dès lors, pour augmenter et améliorer leur rayonnement et attractivité différentielle et par conséquent leur compétitivité territoriale.

3. Ressusciter le local pour s'affirmer au niveau global, l'identité urbaine un levier d'attractivité différentielle

L'émergence du phénomène de Globalisation/Mondialisation a été donc accompagnée par l'instauration de nouvelles dynamiques territoriales de compétitivité et d'attractivité urbaine. Ces dernières ont conduit à l'apparition de nouveaux défis au niveau des villes, se résumant principalement dans la recherche d'un bon positionnement mondiale, d'une différenciation au niveau des réseaux de ville, d'un rayonnement ainsi qu'un renforcement de la cohésion sociale ébranlé par ce phénomène.

Désormais de plus en plus de villes s'adaptent aux mutations économiques afin de s'affirmer sur le marché international, et se dotent donc, d'une identité propre pour **se démarquer** à l'échelle mondiale essayant de valoir leurs capacités et potentialités locales. Elles mobilisent les institutions, les groupes sociaux, les acteurs publics, privés et citoyens à l'élaboration de projets collectifs, mais aussi singuliers. Dans ce nouveau contexte **l'identité urbaine** est perçue comme une **ressource** dans le cadre de politique de développement urbain, cherchant **l'amélioration de la visibilité** de la ville par l'affirmation d'une **image caractérisée** au sein d'un système de villes concurrentiel les. Cette image doit répondre aux attentes des investisseurs mondiaux externes, mais également elle est considérée comme un moyen de construction de cohésion interne.

L'image de marque est considérée comme l'un des principaux **leviers de démarcation** de la ville. Mais au-delà de l'affirmation d'une image à promouvoir, l'«identité urbaine» est censée également renforcer la capacité de mobilisation de la société urbaine. Elle permet en ce sens à chaque acteur urbain de s'identifier au collectif que constitue la ville. Elle sert également à identifier et d'une manière collective les défis qui se posent à la ville pour pouvoir y répondre par des stratégies adaptées¹⁴. En effet et selon Blaise (1993) : «Une ville sans conscience de son identité est comme un voilier sans vent, c'est-à-dire ingouvernable, et devient le jeu de forces sur lesquelles elle n'a aucune prise»¹⁵.

«L'identité urbaine» exprime : «le processus d'agencement et de structuration de l'ensemble des représentations que les différents groupes sociaux internes et externes d'une ville se font d'elle, de son passé, de son présent et de son avenir, et ceci à un moment donné de l'histoire»¹⁶. Elle est définie selon Cas tells (1997), comme un «processus de construction de sens à partir d'un attribut culturel, c'est le produit d'un travail réflexif au travers duquel les individus et les groupes définissent leur place dans le monde»¹⁷.

Ainsi et à partir de ces éléments de définitions on peut avancer que la **notion d'identité urbaine**, est une notion de **caractère englobant** pour inclure des dimensions larges de territorialité et de temporalité. Elle s'esquisse dans un rapport de dynamisme entre passé, présent et avenir. Elle se réfère à la fois à la **ressemblance** et à la **différenciation**. Elle évoque aussi un ensemble de **processus identitaires complexe**, mettant en relation les individus, le groupe et l'espace. Elle relève de l'ordre du sensible mais également de l'action et de l'énonciation. Elle se caractérise par sa constante redéfinition dans un espace mouvant, se façonnant à différentes échelles, temporalités et par un ensemble d'acteurs internes mais aussi externes. Par ailleurs l'identité urbaine reste **rattachée à un territoire**, et dont celui de la ville reste très déterminant dans un contexte de globalisation. En effet et autant que support spatiale le territoire permet de donner un caractère concret ou matériel à l'identité urbaine.

Dans cette optique les politiques urbaines locales intégreraient désormais des nouveaux enjeux en relation avec **la production d'une identité urbaine propre** à la ville, mettent à l'ordre du jour leurs atouts culturels et historiques de patrimoines ou héritages, ou encore d'éléments matériels ou immatériels, afin de guider les différents acteurs dans la définition d'une stratégie de positionnement. Pour Blaise (1993) : «Les villes doivent se fonder sur leur passé pour préparer l'avenir (...) elles s'appuient sur leurs traditions spécifiques de production, sur leur patrimoine architectural ou culturel ainsi que sur leur base locale et régionale de connaissances»¹⁸.

Inspirée directement de la démarche de « projet d'entreprise » qui a émergé aux milieux des années 80, l'enjeu de « l'identité » comme vecteur de compétitivité, mais également d'adhésion et de mobilisation interne, symbolise donc le transfert de la solution envisagée par les entreprises afin de garantir leur survit dans un environnement instable. A savoir l'élaboration d'un projet entraînant une cohésion interne plus forte, une adhésion générale, d'où l'expression de « projet partager »¹⁹. Sa force unificatrice implique la référence à « la culture de l'entreprise ». La culture de l'entreprise se définit par son patrimoine immatériel, incarné par les valeurs et traditions, qui constituent une référence pour ses membres afin de traiter les problèmes fondamentaux rencontrés. Il s'agit, pour les projets de villes, et à l'image des entreprises, de mettre en avant une « **identité narrative** », elle est « nécessaire pour le travail d'identification, à travers le recours à l'expérience temporelle de la ville »²⁰.

En ce sens, les politiques d'aménagement locales, font ressortir un autre aspect du travail d'authentification ou identification. Désormais et dans un monde hyper-médiatisé, **le recours à l'identité locale**, dans les politiques urbaines permet **une différenciation** de la ville et de ses constituantes dans son environnement ou l'image devient un vecteur important **de développement, d'affirmation, de**

positionnement et de concurrence. Dans ce nouveau contexte «L'attractivité externe et la mobilisation interne se jouent autant sur les représentations que sur des réalités»²¹.

L'identité urbaine apparaît ainsi comme un élément déterminant, constitutif des politiques d'aménagement des villes, et inhérente à leurs quête de distinction. Elle est considérée comme un levier de démarcation externe et d'adhésion interne. Cette dernière se situe principalement au niveau des représentations. Pour Blaise (1993) : «l'identité d'une ville est constituée d'un jeu d'images interdépendantes, plus ou moins changeantes, correspondant aux dimensions de la collectivité : histoire, projets, environnement construit, dynamique sociale, politique, etc.»²². De ce fait elle peut être produite par des élites urbaines, dont la finalité est une production politique de territoire identitaire, mobilisée et instrumentalisée afin de répondre aux différents défis concurrentiels.

4. Les nouvelles tendances de fabrication du territoire à travers le PDAU d'Alger, Grands Projets Urbains révélateurs d'identité urbaine locale

Nouvel instrument de gestion territoriale qui orientera le processus d'organisation et de développement du territoire de la Wilaya d'Alger pour les 20 prochaines années, le PDAU d'Alger se définit selon ses initiateurs comme étant «un véritable plan stratégique et partagé, de développement, d'extension et d'embellissement de la Wilaya»²³. Il incarne le réengagement de l'Etat face aux questions urbaines, amorcé depuis le début des années 2000. Il est considéré comme étant un «puissant outil de transformation et de développement de la Wilaya d'Alger»²⁴. L'analyse du contenu des différents documents réglementaires relatifs au PDAU d'Alger révèle l'importance de l'enjeu de «compétitivité urbaine», comme élément fondamental et générateur des grandes orientations de la politique d'aménagement de la wilaya d'Alger. La notion de compétition constitue une clé de compréhension de toute la stratégie de positionnement de la ville.

En effet cet outil de planification urbaine vise à redonner à la ville d'Alger le «rayonnement qu'elle mérite, en faisant d'elle une éco-métropole intégrée dans le réseau des métropoles méditerranéennes». Cette ambition globale gravite autour de cinq ambitions stratégiques, qui consolident le dessin global du futur de la métropole, (une ville ouverte, attractive, agréable à vivre et fière de son identité)²⁵.

La politique urbaine amorcée cherche donc à conquérir pour la ville d'Alger une place de commandement afin qu'elle puisse jouer un rôle de poids vis-à-vis des réseaux constitués de son rayon d'attraction : le monde arabe, l'Afrique et le bassin méditerranéen. Souffrant de manque de visibilité et d'attractivité urbaine l'approche adoptée se fonde sur une logique stratégique et valorisante de la réalité

locale se détachant des logiques quantitatives de la planification traditionnelle. Les choix programmatiques du PDAU prônent pour la différenciation de «l'offre urbaine» au niveau du territoire de la wilaya d'Alger.

Cette dernière se base sur différents éléments, d'ordre économique avec la programmation de pôle de compétitivité de technopoles ou d'équipements universitaires de haut niveau, mais également et surtout elle est d'ordre culturel. La stratégie de différenciation urbaine s'appuie essentiellement sur le capital culturel et architectural de la wilaya afin de revaloriser l'identité territoriale. Cette approche vise la conception d'un «projet authentique» qui se base sur une intervention sélective sur des sites stratégiques.

Elle privilégie ainsi le lancement de Grands Projets stratégique, leviers et emblématiques, pouvant affirmer une forte identité locale. Ils se matérialisent par la définition de 82 Grands Projets Urbains, des opérations de grandes envergures, visant principalement la valorisation des spécificités identitaires de la capitale. Ils s'étalent pour certains projets sur des ponts entiers de territoires favorisant dans leurs implantations des sites stratégiques, soit des territoires à fortes potentialités, environnementales paysagères, architecturale ou urbaines²⁶.

L'approche adoptée, revoie d'avantage à une nouvelle culture de l'action urbaine par le projet qui redéfinit de nouvelles démarches et stratégie opératoires, plaçant «l'image» au centre de ses préoccupations. Cette dernière se base sur des actions de mise en valeur de l'existant et des réalités locales, à travers notamment les Grands Projets Urbains. Ces projets se conçoivent, comme des véritables atouts, des pièces maitresses de la stratégie de développement urbain, sensés renforcer l'attractivité urbaine de la ville, par la construction d'une nouvelle image de la ville, et dont la découverte est scénarisée par des événements internationaux.

4.1 Grands Projets Urbains pour la construction d'une image de marque de la ville d'Alger

La stratégie locale de développement de la capitale mise en ce sens sur le pouvoir de l'architecture pour la construction et la promotion d'une nouvelle image de marque. Elle favorise la création de nouveaux symboles, des grands projets urbains ou grands projets iconiques, les nouvelles vitrines de son dynamisme. Ces Projets Structurants, sont considérés comme des outils de communication qui permettent, simultanément, au moyen de la construction d'un patrimoine architectural et urbain contemporain, de rétablir une nouvelle image de la capitale.

Par la mise en valeur de ses aménagements les plus récents, la ville d'Alger cherche à actualiser son image afin de la rendre plus cohérente et en adéquation

avec la réalité souhaitée, ils essayent en ce sens d'effacer le spectre d'une image négative qui a marqué les esprits avant le lancement de l'étude de la révision du PDAU. Le Grand projet proposé de la promenade historique de la Grande Poste peut témoigner de cette option. (Fig.1)

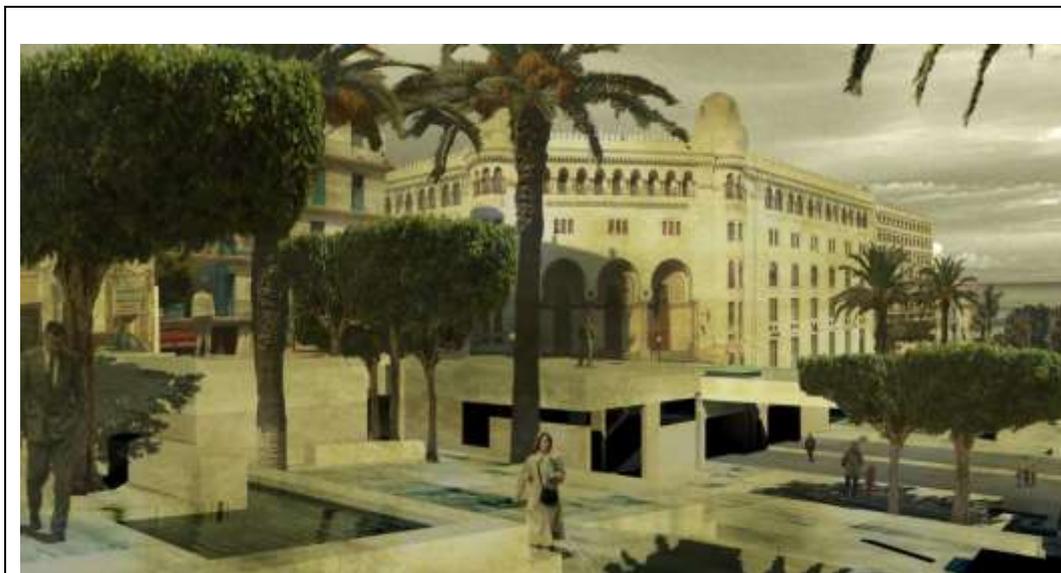


Figure1 : Grand Projet Urbain proposé pour l'amélioration de l'image de la wilaya, Promenade de la Grande Poste (transversale 6). Source : Wilaya d'Alger. (2011).

Ces Grands Projets Urbains devraient être lancés, selon un plan d'action, définissant quatre étapes séquentielles, à savoir : -Etape 1 (2012/2016) : Alger le **cinquantenaire de l'indépendance** – Etape 2 (2017/2021) : Alger, le **grand événement international** – Etape 3 (2022/2026) : Alger, **l'éco-métropole de la méditerranée** – Etape 4 (2027/2031) : Alger, **ville monde**. (Wilaya d'Alger., 2011). Ces étapes séquentielles se fondent dans le contexte national algérien ou dans le contexte international de l'espace méditerranéen du Maghreb, correspondant à quatre échelles d'interventions, qui esquisse la vision future et souhaitée de la capitale.

Chaque étape séquentielle correspond, à un programme à réaliser et à une série d'actions spatialisées, sous forme de Grands Projets Urbains. Elle est associée également à une image de marque spécifique qui la distingue et la singularise et à un événement majeur. Ces images de marques se conçoivent donc à travers le rôle que doit jouer la ville d'Alger dans les divers contextes territoriaux, déclinés comme suit : Alger ville monde, Alger ville capitale, Alger ville polycentrique, Alger ville de proximité. (Fig.2)



Figure 2 : Les quatre paliers de transformation de la wilaya d'Alger. Source : Wilaya d'Alger. (2011).

Ces images de marques ont été conçues comme des références explicites aux horizons temporels bien structurés et définis, tournant autour de thématiques en vogue, (ville identitaire, ville globale et ville durable), et faisant la promotion de la vision future de la ville, par la mobilisation de concepts synchroniques ou atemporels du « marketing territorial identitaire prospectif », à savoir : histoire de la ville, sa situation géographique, la qualité de vie ou son dynamisme.

Elles font une référence implicite à l'amélioration de : la qualité de vie dans la ville, son positionnement, son développement économique et son attractivité. Ces dernières s'inspirent directement de thèmes majeurs du marketing territorial prospectif à savoir : aménagement, environnement, cadre de vie, développement économique, vie culturelle, enseignement supérieur et recherche.

Dès lors et à chaque étape ou palier de transformation, la ville est donc doter d'une identité, essayant de communiquer vers l'extérieur sur ses intentions et ses souhaits. Notamment par la promotion d'actions d'aménagement qui accompagnent et révèlent la valorisation de la ville par la revalorisation de son image, mettant en scène des « Grands Projets Urbains », des lieux générateurs de dynamique et de développement ou emblématiques et symboliques. Tout en sachant que la ville est d'abord une image mentale, qui se construit et s'esquisse autour d'images fortes de symboles, catalyseurs de fierté collective, le pouvoir de l'image devient ainsi une composante essentielle du contenu du PDAU.

Avec cette nouvelle approche, plusieurs niveaux de marketing territoriale se dessinent, pour marquer un produit global qui est le «PDAU d'Alger» et des sous-produits les «Grands Projets Structurants», à travers la promotion des divers d'opérations de type Grand projet «iconique» ou «emblématique». Dès lors les «Grands Projets Emblématiques» sont mis au-devant de la scène médiatique,

comme : La Grande Mosquée d'Alger, l'opéra, le Musée d'Afrique, la Grande bibliothèque ou l'Assemblée Populaire Nationale, du Conseil de la Nation et du Congrès. (Fig.3)



Figure3 : Grands Projets Urbains iconiques de la wilaya d'Alger, l'Assemblée Populaire Nationale, du Conseil de la Nation et du Congrès). Source : Wilaya d'Alger.(2011).

Une attention particulière est accordée au site historique, comme le confirme le lancement du programme de la réhabilitation du centre d'Alger. Ce dernier intègre un ensemble de projets urbains dont la revalorisation des grands boulevards : Larbi Ben M'hidi, Ziguote Youssef, Malika Gaid, Didouche Mourad, Ernesto Che Guevara et Square de Port Saïd, la réhabilitation des parcs et jardins historiques, la revalorisation de promenades : de la Mémoire, de la Grande poste et autres promenades. (Fig.4)

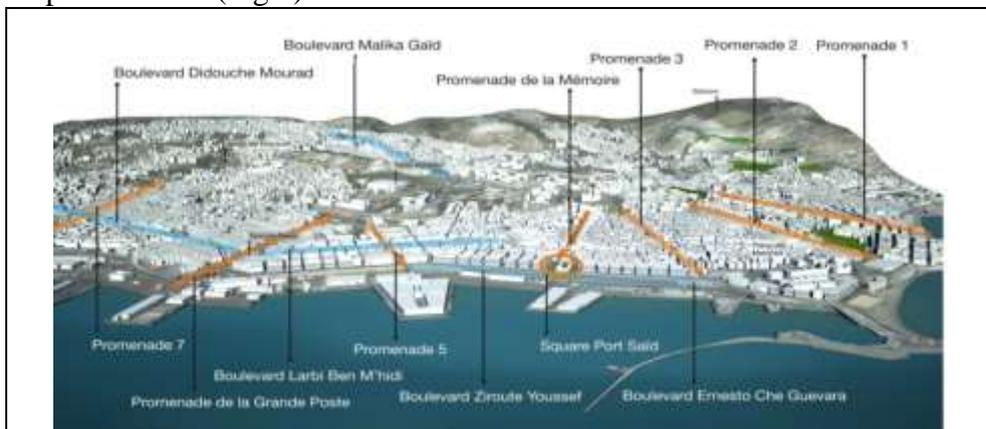


Figure4 : Le projet de réhabilitation du centre d'Alger. Source : Wilaya d'Alger. (2011).

Le dessin futur de la ville est ainsi divulgué par plusieurs supports de communication : panneaux publicitaires, voies de presses écrites, revues spécialisées ou encore sur des sites d'internet ou des blogs spécialisés. Entre projets réalisés, en cours de réalisation ou tout simplement projetés, les maquettes et les balades virtuelles se multiplient, se focalisant d'avantage sur leur efficacité future et prouesses, sans tenir compte des possibilités réelles de leur concrétisation. L'image divulguée de certains projets devance même leurs réalisations concrètes de plusieurs années, comme c'est le cas du Grand Projet de la Grande mosquée d'Alger ou de l'aménagement de la baie d'Alger. Créant ainsi une sorte d'« Effet mirage » des grands projets qui s'établit dans les esprits des habitants de la wilaya²⁷.

Enfin l'image de marque recherchée par les concepteurs du PDAU, peut être saisie et interprétée comme un «dispositif politique de légitimation sociale du projet»²⁸. Elle s'est matérialisée, avant tout à travers la recherche d'un caractère fort, construit autour d'une «identité collective», permettant à chaque acteur urbain de s'identifier au collectif que constitue la ville.

4.2 Alger à la recherche d'un éclat, rôle de l'événementiel dans la stratégie de développement locale

La visibilité de la ville d'Alger et la construction de son image de marque s'est également effectuée par le recours à « l'événementiel » qui a pris une place importante dans la stratégie de développement futur. En effet et dans sa quête dans bon positionnement dans le réseau mondial des métropoles internationales, la stratégie urbaine de la capitale s'appuie sur une nouvelle démarche qui orchestre le positionnement et la médiation de la ville à partir de la programmation d'événements de différentes natures et ampleurs.

Le processus de planification est donc lié à des réalisations-événements, prévues pour chaque étape et qui donnent substance au plan d'action. Dans cette optique le lancement et la découverte de ces Grands Projets Structurants projetés sont scénarisés par l'événementiel, qui prend une part importante dans le document de planification urbaine. Dès lors le développement de la ville est associé à des événements de différent ordre national ou international. Ces événements distinguent à la fois la capitale par ses lieux mais également par ses temporalités exceptionnelles.

Notamment dans la première étape séquentielle, (Etape 1 2012/2016 : Alger le cinquantenaire de l'indépendance), qui **commémore le cinquantenaire de l'indépendance**, ou dans sa deuxième étape (Etape 2 (2017/2021) : Alger, le grand événement international), où la ville devrait organiser en ce sens, **un événement d'une ampleur internationale**, afin d'afficher sa

transformation. Le grand projet structurant associé à cette étape est l'aménagement de la Baie vitrine de la ville et de son dynamisme (Fig.5).



Figure5 : Le Projet d'aménagement de la Baie d'Alger. Source : Wilaya d'Alger. (2011).

Ce Grand Projet Urbain vise la singularisation du territoire par la revalorisation sa dimension culturelle. A l'instar des grandes métropoles internationales la ville d'Alger se conçoit comme une ville tournée vers le monde extérieur sans négliger pour autant ses valeurs culturelles, objectif de la dernière étape de sa transformation (Etape 4 (2027/2031) : Alger, ville monde).

L'impact de l'évènementiel sur le plan urbanistique peut constituer en ce sens, un véritable accélérateur de grands projets de transformation et de mutation urbaine afin d'atteindre un objectif de modernisation de la capitale, tournant autour de son objectif majeur d'éco-métropole. Il peut également participer à créer un consensus général et mobiliser une part de la population urbaine et différents acteurs urbains autour d'une certaine conception de l'intérêt général.

Ces événements peuvent en ce sens transformer non seulement la structure urbaine de la wilaya, et ils ont le pouvoir d'améliorer l'image de la capitale à l'extérieur, et renforcer la conscience et la cohésion citoyenne. En effet le recours aux événements internationaux dans les plans dépasse leur temporalité éphémère, pour la construction d'effets durables comme la création d'une nouvelle image du lieu pouvant agir comme catalyseurs d'un processus de développement initié sur plusieurs années.

5. Conclusion

Cette contribution s'est intéressée au renouvellement des stratégies urbaines locales, face aux mutations du contexte global de développement, caractérisé par l'émergence de nouveaux enjeux urbains de compétitivité territoriale et d'attractivité urbaine. Elle a mis l'accent sur le rôle émergent des notions d'«identité urbaine locale» et «image de marque» dans les projets de développements territoriaux. Nous avons examiné plus précisément les pratiques induites dans le document de planification urbaine de la ville d'Alger, en réponse à ce constat.

L'analyse révèle un renouveau dans la démarche d'approche de la capitale, qui orchestre son positionnement et sa médiation dans le gotha des métropoles internationales par une affirmation de son identité urbaine locale, mettant au-devant de la scène une image de métropole durable, festive et authentique. La stratégie urbaine se base sur les événements internationaux, qui sont utilisés pour créer une nouvelle «image du lieu» et pouvant agir comme catalyseurs du processus de développement.

Un processus qui met en exergue des opérations de grandes envergures, ayant le pouvoir de rendre visibles, lisibles et tangibles les politiques amorcées de l'état. L'aménagement matériel de la capitale est donc associé aux fonctions immatérielles, que le PDAU devrait réactiver selon de nouvelles logiques de production urbaine ne procédant pas uniquement que sur des critères quantitatifs et génériques.

Cette étude a mis également en relief l'impact ou les conséquences du processus de production identitaire engagé par les services de l'Etat, sur les contours et la forme de l'identité urbaine projetée pour la ville d'Alger, à travers son nouveau PDAU. Ainsi la quête de spécificité à emmener les acteurs urbains à considérer la ville d'Alger comme un objet de communication, qui use de marketing urbain, pour augmenter sa visibilité. L'architecture à travers notamment le recours aux Grands Projets Urbains, devient un moyen utilisé pour transmettre une nouvelle identité visuelle. Cette identité urbaine produite se conjugue par la valorisation du caractère propre à la ville incarné par un attachement à son patrimoine locale, mais également par l'adoption de nouveaux attributs en réponse aux nouvelles tendances globales, notamment celles en relations avec le concept de durabilité. Cette identité urbaine locale esquissée s'est donc constituée sur la base des valeurs du passé de la ville mais également de son présent et avenir.

Enfin, le territoire de la ville d'Alger apparaît ainsi comme un objet complexe, portant en lui des valeurs publiques. Ces dernière sont impliqué une adaptation des concepts du marketing au contexte territorial urbain local. L'image

de marque se perçoit ainsi comme une composante du projet de développement, incarné par le nouveau PDAU d'Alger, elle est définie et portée par les acteurs locaux publics. Elle se fonde sur leur histoire et identité héritée, ou à créer, portant en elle des enjeux socio-économiques actuels, et visant la promotion d'un futur voulu, maîtrisé et partagé par l'ensemble des acteurs urbains.

6. Références bibliographiques

¹ Favoreux C. (2000), De l'aménagement du territoire à la gestion stratégique des villes. Etude de l'évolution des méthodologies de planification urbaine dans une perspective de comparaison Public-Privé, <http://www.strategie-aims.com> (consulté le 16/11/2020).

² Loubière A. (2005), La ville marketing, *Revue Urbanisme*, Sept-Oct, N° 344.

³ Pinson G. (2009), Gouverner la ville par le projet, urbanisme et gouvernance des villes européennes, Ed Presses de Sciences Po, Paris.

⁴ Loubière A. (2005), op. cit.

⁵ Pinson G. (1999), Projets urbains et construction des agglomérations. Echelles fonctionnelles et politiques, *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n° 82, pp 130 - 139.

⁶ Gravari-Barbas M. (2013), Aménager la ville par la culture et le tourisme, Editions du Moniteur, Paris.

⁷ Parkinson M., Hutchins M. (2008), Local Strategies in a Global Economy : Les sons from Competitive cities, in *Compétitivité Urbaine*, Compte rendu publié par l'institut de la Méditerranée, http://www.ins-med.org/i2c/projets/im/compétitivité_urbaine, (consulté le 13/11/2020).

⁸ Pinson G, (2009), op.cit.

⁹ Charbonneau J.P. (2008), Développement urbain, attractivité et vie démocratique locale, <http://www.médiapart.fr>, (consulté le 5/12/2020).

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem.

¹² Gravari-Barbas M. (2013), op. cit.

¹³ Blaise G., (1993), Les identités urbaines, <http://blaise.bleublog.ch>, (consulté le 12/12/2020).

¹⁴ Charbonneau JP, (2008), op. cit.

¹⁵ Blaise. G, (1993), op. cit.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Castells M. (1997), *Le Pouvoir de l'identité*, vol. 3, trad. de l'anglais par P. Chemla, (1999), Ed Fayard, Paris.

¹⁸ Blaise G. (1993), op.cit.

¹⁹ Pinson G. (2009), op.cit.

²⁰ Ibidem.

²¹ IAURIF (2007), grands projets urbains en Europe, conduire le changement dans les métropoles, cahiers de l'IAURIF n° 146 mars, <https://www.iau-idf.fr>, (consulté le 6/9/2020).

²² Blaise G. (1993), op. cit.

²³ Wilaya d'Alger, Direction de l'Aménagement du territoire de l'Urbanisme de la Préservation et de la Résorption de l'Habitat Précaire, (2006), PDAU d'Alger, Cahier des charges.

²⁴ Wilaya d'Alger, Parque Expo, (2011), PDAU d'Alger, Rapport d'orientation.

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibidem.

²⁷ Cattedra R. (2012), Chapitre I. Les grands projets urbains à la conquête des périphéries, *Les Cahiers d'EMAM*, <http://journals.openedition.org/emam/114>, DOI : <https://doi.org/10.4000/emam.114>, (consulté le 17 avril 2021).

²⁸ Ibidem.