

**Revue de littérature (non exhaustive) sur les centres commerciaux. La ville nouvelle d'Ali Mendjeli+ (Constantine) comme terrain d'enquête.**

**The Literature review (not exhaustive) on shopping centers. Ali Mendjeli's new town (Constantine) as a field of investigation.**

Rehaïl Tayeb\*, (Centre de Recherche en Anthropologie Sociale et Culturelle CRASC), t.rehaïl@crasc.dz

Reçu	22-03-2020	Accepté	28-11-2021
------	------------	---------	------------

**Le résumé**

Cet article est tiré d'une revue de littérature réalisée dans le cadre d'un projet de recherche autour de la thématique des centres commerciaux. Ce projet de recherche sur lequel nous avons travaillé de janvier 2018 à juin 2021 avait comme terrain d'étude la ville nouvelle d'Ali Mendjeli (Constantine). Et nous proposons de restituer dans cet article une partie de ce travail qui montre l'émergence d'une société de consommation, et l'existence de formes de sociabilité et de loisirs. Sans dire également que ces nouveaux espaces dédiés initialement au commerce permettent aussi de relayer et remplacer le manque d'infrastructures enregistré sur le territoire de cette ville nouvelle.

**mots clés:** Centres commerciaux; consommation; loisirs; sociabilité, ville nouvelle (Ali Mendjeli-Constantine).

**Abstract**

Among the first stages of a research that we began to conduct since January 2018 around a fairly new object represented by the shopping centers newly established in the territory of the new city of Ali Mendjeli (Constantine); we carried out a literature review in relation to our project and we propose to restore some of its results which translate concretely into realities that we have been able to observe in situ, namely the emergence of a consumer society, and the existence of forms of sociability and leisure. Without also saying that these new spaces initially dedicated to trade also make it possible to relay and replace the lack of infrastructure recorded in the territory of this new city.

**Key Words:** Shopping centers; consumption; leisure; sociability; new city (Ali Mendjeli-Constantine).

---

\* Auteur correspondant

## **Introduction**

L'article que nous proposons a été réalisé dans le cadre d'un projet de recherche intitulé « *Les centres commerciaux à la ville nouvelle 'Ali Mendjeli' (Constantine) ; espaces et pratiques* »<sup>1</sup>, qui proposait d'étudier les pratiques sociales des différents acteurs qui fréquentent ces espaces. Nous avons travaillé sur ce projet de recherche qui s'inscrit dans les projets du Centre de Recherche en Anthropologie Sociale et Culturelle (CRASC) du mois de janvier 2018 au mois de juin 2021.

Le terrain de recherche que nous avons choisi est la ville nouvelle d'Ali Mendjeli qui est située à proximité de la métropole de Constantine. La ville nouvelle a été inaugurée en l'an 2000, alors qu'elle n'était pas encore achevée, elle était destinée en premier lieu au relogement des familles qui occupaient les bidons villes de Constantine.

Cette politique d'éradication des bidons villes de Constantine et le relogement de ces populations dans la ville nouvelle Ali Mendjeli allait créer sans mauvaises intentions de la part des pouvoirs publics, un territoire stigmatisé. Effectivement, qui n'a pas entendu parler des émeutes et batailles rangées qui ont secoué durant un certain nombre d'années l'*Unité de Voisinage numéro 14* (Abdelkrim Zerzouri, 12 novembre 2013, 13 janvier 2014 & 12 décembre 2016) ou bien les cités qui abritaient les habitants originaires des bidons villes de *Dallas* ou de *New York* (Osman Chaggou, 20 août 2009 et Abdelkrim Zerzouri, 15 janvier 2014)?

Au fur et à mesure que les habitants bénéficiaient de logements (sous ses différentes formules<sup>2</sup>) des promoteurs privés participaient de leur propre initiative à investir le territoire à travers différents projets de commerce. L'objectif à travers les activités de ces derniers était d'alimenter (sur place) la population de ce nouveau territoire de produits et services de premières nécessités afin qu'ils n'aient plus à se déplacer vers la vieille ville afin de les acquérir.

---

<sup>1</sup> Voir la problématique du projet de recherche proposée sur le lien suivant : <https://www.crasc.dz/index.php/fr/recherche/unit%C3%A9s-de-recherche/tes/2265-les-centres-commerciaux-%C3%A0-la-ville-nouvelle-%E2%80%98ali-mendjeli%E2%80%99-constantine-espaces-et-pratiques-3>

<sup>2</sup> L'état avait commencé par l'habitat social dans le cadre de la politique de construction d'un million de logement en Algérie, mais avait ensuite proposer également plusieurs autres formules dont AADL, participatif, ... et beaucoup de promoteurs furent sollicité pour construire des cités entières.

Nous avons assisté ensuite à la création de centres commerciaux et de supermarchés de petites tailles. Les premiers, ouverts au niveau des unités de voisinage 06 et 07, considérées comme les centralités de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli ; puis l'ouverture en 2016 du *Ritaj-Mall*<sup>3</sup> qui est plus important, se situant néanmoins à l'Unité de Voisinage 02 loin des centralités de ce nouveau territoire mais tout de même situé à proximité d'infrastructures assez importantes comme la gare routière et le campus de l'université de Constantine 02.

L'attractivité créée par ces nouvelles infrastructures de commerce et de loisir dépassait de loin les limites du territoire de la ville nouvelle et même celle de la wilaya de Constantine. Le nouveau centre commercial 'Ritaj-Mall' avait réussi à créer une attractivité régionale.

Ce qui nous intéresse dans le projet de recherche que nous avons proposé, c'est l'étude de ces nouveaux espaces de commerce et des pratiques développées par les différents acteurs qui investissent cet espace soit en tant que commerçant ou en tant que client.

Pour cela et avant de nous investir sur notre terrain de recherche, nous nous sommes intéressés à la revue de littérature qui a été rédigée autour de ce sujet. Et c'est cette partie de notre travail que nous proposons de présenter dans cet article.

La revue de littérature (non exhaustive) que nous présentons ci-dessous se base sur cinq grands travaux que nous avons jugés assez proche de la thématique et de la problématique que nous envisageons d'étudier dans notre projet de recherche. Nous discuterons et traiterons ces travaux par ordre chronologique par rapport à leur dates de parution/publication (et de réalisation) ; et essayerons bien évidemment de faire les liens avec les questionnements qui concernent la problématique de notre projet de recherche.

### **L'émergence de La société de consommation :**

Nous nous intéresserons tout d'abord au travail pionnier de **Jean Baudrillard** : « *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, éditions Denoël, Paris, 1970 ». Dans un contexte d'émergence des supermarchés et d'apparition des centres commerciaux en France, l'auteur rend compte des comportements d'une société de consommation qu'il affiche dans

---

<sup>3</sup> Ritaj-Mall a été inauguré le 16 avril 2016 à l'occasion de la journée du savoir. Il s'étale sur une superficie de plus de 5 000 m<sup>2</sup> et compte un rez-de-chaussée, un sous-sol, et trois étages, sans oublier un parking et un espace de loisir pour les jeunes.

**Revue de littérature (non exhaustive) sur les centres commerciaux. La ville nouvelle d'Ali Mendjeli (Constantine) comme terrain d'enquête.**

---

un moule de 'société primitive' et cela à travers une description ethnographique.

Dans un contexte où commençait à se développer une société de consommation (entre les années 1945 et 1975) grâce entre autre à l'augmentation des revenus et du pouvoir d'achat des individus et également aux possibilités de mobilité sociale ; Baudrillard essaye d'expliquer à travers une approche macrosociologique<sup>4</sup> qu'est-ce qui fait que les individus consomment autant de choses diverses et variées ?

Le marketing avait alors déjà développé une rationalisation de la consommation des produits, basé sur trois principaux indicateurs que sont la qualité du produit, le prix raisonnable et abordable, la large distribution et la communication (publicité) ; tout en tenant compte des attentes et désirs des individus à travers le lancement d'études de marché et d'études de consommateurs.

Pour Baudrillard, les objets de consommation représentent des signes sociaux qui vont permettre aux individus de les hiérarchiser et vont permettre de créer des identités et de développer des sociabilités tout en créant bien évidemment des inégalités et des frustrations. Bref, la consommation produit de la ségrégation et de l'exclusion sociale ; car tout le monde ne possède pas les moyens d'acquérir les objets produits et présentés sur le marché de la société de consommation.

Selon la thèse présentée par Baudrillard, nous ne consommons pas seulement des biens économiques mais également les signes sociaux économiques qui se cachent derrière, et c'est exactement ce qui va être repris dans l'un des axes de recherche de notre projet, dans lequel il va être question de distinction à travers la consommation de biens et de services, mais également à travers la fréquentation des espaces des centres commerciaux.

Jean Baudrillard est également l'un des premiers penseurs sociaux à s'être intéressé à la publicité à travers son étude sur la société de consommation. C'est à travers les médias par le biais de la communication que l'on indique ce qu'il faut acheter pour être considéré comme un homme moderne (on pourrait penser cela en quelque sorte comme un effet de manipulation). La publicité est donc un facteur déterminant qui participerait

---

<sup>4</sup> Nous remarquerons tout de même que les analyses qu'il propose dans son travail ne sont pas fondées sur des enquêtes empiriques.

pleinement à influencer les comportements de consommation des individus (sans oublier bien évidemment le rôle majeur du groupe de pairs). L'aspect publicitaire qui nous intéressera quant à nous dans notre recherche concerne sa relation directe avec la construction d'une attractivité du centre commercial Ritaj-Mall.

Si nous devons résumer la thèse de Baudrillard nous dirions que pour lui, la consommation est devenue un moyen de différenciation, et non de satisfaction et que l'homme vit aujourd'hui dans et à travers les objets qu'il consomme.

C'est aujourd'hui à travers cette consommation ostentatoire des marques et produits de luxe que notre société (nous remarquerons cela plutôt chez la catégorie des jeunes) arbore la société de consommation. N'oublions pas de prendre en considération lorsque nous parlons de consommation que nous ne visons pas seulement la consommation des produits mais également la consommation des espaces car s'inscrivant parmi les comportements ostentatoires, que les individus peuvent étaler aussi bien à travers leurs pratiques qu'à travers leurs discours et leurs cultures.

### **Commerce traditionnel, commerce moderne et sociabilité :**

Le second travail qui a marqué notre attention lors de nos lectures est la thèse de doctorat en sociologie de **Jean-Marc Poupard**, soutenue en 1999 à l'Université de Paris 5 et intitulée « *Contribution à la connaissance des comportements humains en milieu urbain : étude bio sociologique du centre commercial régional de Créteil Soleil* ». L'auteur présente les centres commerciaux comme des structures tendant à remplacer les structures traditionnelles de commerce, puisqu'il existe chez eux cette double fonction d'échanges commercial et social qui caractérisait tant les commerces traditionnels.

Un constat tiré des résultats de son étude montre la présence dans ces centres commerciaux de nombreux comportements sociaux : comme les interactions, l'autorégulation des flux de déplacement, les effets de groupe, les comportements exploratoires, l'appropriation de l'espace...

Nous ferons référence dans ce contexte au travail de Tauber Edward M. (Tauber Edward M., 1972), dans lequel l'auteur s'interroge sur les finalités des visites des magasins. Concluant que ces dernières ne sont pas simplement liées à des objectifs utilitaires d'achats de biens et de services, mais qu'elles sont liées à d'autres motivations plus gratifiantes comme découvrir des nouveautés, se distraire, vivre des expériences sociales ...

## **Revue de littérature (non exhaustive) sur les centres commerciaux. La ville nouvelle d'Ali Mendjeli (Constantine) comme terrain d'enquête.**

---

Ce travail est très intéressant à nos yeux puisque nous envisageons de nous intéresser aux relations qu'entretiennent nos enquêtés avec les structures traditionnelles du commerce que sont pour eux les commerces du centre-ville de Constantine. (et même peut être aller plus loin en abordant la concurrence avec les nouveaux espaces de commerce qui fleurissent sur le territoire de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli.)

Les observations et investigations menées à la ville nouvelle d'Ali Mendjeli, par rapport aux réalités que présente la vieille ville de Constantine nous ont renseignés sur la compétitivité instaurée désormais entre ces deux pôles commerciaux.

En plus de la compétitivité qui se crée entre structures traditionnelles et structures modernes, nous nous intéresserons également à la compétitivité qui se crée entre centres commerciaux modernes implantés à la ville nouvelle Ali Mendjeli (à la périphérie de la ville) ; à la lumière des travaux de Ricardo Freitas (Ricardo Freitas, 1996) qui compare le centre commercial à « *un spectacle de consommation* » pour illustrer les dynamiques sociales qui émergent au sein des espaces des centres commerciaux.

### **Concurrence et compétitivité entre ancien centre et nouvelles structures commerciales :**

Dans un second travail intitulé : « *Les centres commerciaux : de nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain* », publié en 2005 aux éditions l'Harmattan, collection Logiques Sociales ; **Jean Marc Poupard** étudie à partir d'enquêtes de terrain ; les comportements sociaux et les modes de sociabilité propres au public du centre commercial régional de Créteil Soleil, comme il s'intéresse également aux différences entre la fréquentation de ces centres commerciaux et la fréquentation des centres villes.

Ce second travail soutient et s'inscrit dans le prolongement des résultats de son doctorat. Il observe que les comportements des usagers dans les centres commerciaux comme dans d'autres espaces permettent l'expression d'une forme de socialité, et ce, malgré qu'il avance dès le départ que les centres commerciaux souffrent d'un déficit d'image auprès de leurs utilisateurs. En effet, il remarque que si les offres (commerces et services) qui sont proposées au sein de ces institutions sont semblables à celle des centres villes, les usagers semblent cependant ne pas y trouver le même bien-être et la même socialité.

Il nous sera intéressant quant à nous de nous appuyer sur cette étude du fait que nous allons nous même dans notre projet de recherche, nous intéresser à la compétitivité commerciale (et autre) que participe à créer et à alimenter

l'insertion des centres commerciaux dans la périphérie urbaine de Constantine ; plus précisément à la ville nouvelle Ali Mendjeli, qui ne l'oublions pas était au départ stigmatisée par le fait qu'elle abritait des populations issues de quartiers défavorisés. Et qui ensuite, nous pourrions le voir plus en détail dans notre recherche a tout de même pu bénéficier d'infrastructures qui participent au développement de son attractivité.

La proposition de services distinctifs et la création d'une atmosphère unique sont souvent, selon Turley et Chebat (Turley, L. W., & Chebat, J. C., 2002), les deux seuls moyens de différenciation d'un point de vente par rapport à la concurrence. Nous devons prendre en considération les résultats de cette enquête dans les observations lors de nos enquêtes de terrain et les analyses des résultats qui suivront et ce par rapport à deux contextes de comparaison (une première comparaison avec le centre-ville de Constantine et une deuxième comparaison avec les centres commerciaux implantés au niveau de la ville nouvelle Ali Mendjeli).

### **Le contexte maghrébin:**

Pour revenir à une région proche de celle qui concerne notre terrain d'étude ; des travaux importants ont été réalisés au Maroc par **Harroud Tarik**. A travers une thèse de doctorat en géographie soutenue en 2013 à l'Université Mohammed V, Rabat et intitulée « *Émergence de nouvelles centralités commerciales à Rabat : sociabilités, représentations et restructurations socio-spatiales* » (Tarik Harroud, 2014), il aborde à partir d'une démarche analytique et empirique sur un échantillon diversifié de centres commerciaux les restructurations en rapport avec les lieux traditionnels de la centralité à Rabat. Les résultats qu'il propose à l'issue de sa recherche (dans laquelle il a pris en considération l'aspect spatial, commercial, social, culturel et symbolique) confirment que ces centres commerciaux sont loin d'être de simples lieux d'achat et de consommation, mais de véritables lieux d'animation urbaine dans lesquels se déploient des formes de sociabilité et d'urbanité inédites à l'échelle de la ville (de Rabat).

Les catégories juvéniles, détachés des critères classiques mobilisés par leurs aînés pour l'appréciation des centralités traditionnelles (l'identité, l'histoire, etc.), se réfèrent plus à des registres particuliers de justification, parmi lesquels les plus déterminants sont l'importance que revêt pour eux la consommation, les loisirs, la sécurité, la présence de produits « de marque », révélant ainsi comment se réalise l'émergence de nouvelles formes d'identification urbaine.

## **Revue de littérature (non exhaustive) sur les centres commerciaux. La ville nouvelle d'Ali Mendjeli (Constantine) comme terrain d'enquête.**

---

Nous devons nous inspirer de cette étude vue les différents volets qu'elle s'est attachée à prendre en considération. Et nous nous appliquerons à traiter du centre commercial Ritaj-mall comme un fait « social total » et analyser les interactions des différents acteurs des centres commerciaux que nous avons quant à nous déterminer dès le début de notre recherche ; à savoir les propriétaires (ou gestionnaires), les commerçants (locataires des locaux commerciaux et vendeurs) et les clients (ou visiteurs), sans oublier leurs rapports aux centre-ville de Constantine.

Tarik Harroud aborde également des problématiques liées à la thématique des centres commerciaux au Maroc à travers une littérature très abondante :

### **Création d'une urbanité en périphérie :**

Dans son article intitulé « Les nouveaux espaces marchands dans la périphérie de Rabat » (Tarik Harroud, 2009), paru dans *Les Cahiers d'EMAM*, il y montre comment les centres commerciaux (lancés et financés par le secteur privé) situés en périphérie de Rabat, tentent de recréer une sorte de ville « miniaturisée » et produisent de l'urbanité tout en revendiquant une certaine forme de modernité. Effectivement ; considéré à la fois comme une interface et un sas entre le local et l'occident ; ces centres commerciaux proposent de nouvelles valeurs relatives à la société de consommation, au paraître, au dynamisme, à la sécurité, à l'ordre, ... et se présentent comme des « espaces ressources » où tout un chacun peut puiser par rapport à ses représentations. Ces lieux à usages multiples et diversifiés (déambulation, flânerie, rencontres, sociabilité juvénile, assouvir sa curiosité, s'informer, se divertir et se distraire) offre également des horaires de fréquentation tardives, voire nocturne.

Les observations faites par Harroud à partir de son terrain d'étude sont pertinentes et se reflètent aisément sur le terrain du Ritaj-mall de la ville nouvelle Ali Mendjeli. Si le premier centre commercial construit à la ville nouvelle Ali Mendjeli l'a été fait sur un espace qui était considéré comme la nouvelle centralité du territoire, l'implantation du Ritaj-mall a participé quant à lui au développement d'un nouvel espace qui peut désormais aujourd'hui être considéré comme une nouvelle centralité.

### **Des espaces publics de déambulation:**

Dans son ouvrage « *Les espaces publics au Maroc à l'ère de la consommation* » (Harroud Tarik, 2013), il aborde les recompositions sociales et spatiales induites par le développement des centres commerciaux dans les marges urbaines de Rabat au Maroc.

Sur la base d'observations autour des pratiques sociales et spatiales effectuées dans deux centres commerciaux de la capitale, il aborde l'émergence de nouvelles formes de sociabilités et d'interaction sociale qui caractérisent désormais ces lieux qui au-delà de leur fonction commerciale et récréative jouent également une fonction de lieux communs de rencontre et de déambulation.

Effectivement, si nous revenons à notre terrain de recherche, beaucoup de commerçants se plaignent du fait que les visiteurs du Ritaj-mall, ne font très souvent que du 'lèche vitrine' en déambulant dans les allées du centre commercial ou dans leurs magasins, et ce sans rien acheter et sans consommer. Pour beaucoup de visiteurs, les centres commerciaux sont donc également considérés comme des espaces de promenades et de déambulations.

### **Valorisation d'espaces en marges urbaines**

Dans un article intitulé « L'arrivée des centres commerciaux dans les marges urbaines de Rabat : des lieux inédits de sociabilité et de déambulation urbaine » (Tarik Harroud, 2015), publié en 2015 ; il aborde les centres commerciaux comme structures émergentes dans les périphéries urbaines de Rabat et conclut que ces institutions représentent des lieux d'urbanité en émergence.

C'est ce qui caractérise spécifiquement notre terrain d'étude, puisqu'en plus d'être des structures émergentes en Algérie, les centres commerciaux qui ont été construits à la ville nouvelle Ali Mendjeli sont également considérés comme des structures qui participent à édifier (composer) le territoire émergent de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli que nous pouvons encore considérer comme étant en cours d'aménagement. Les centres commerciaux y sont donc considérés comme des pôles qui dégagent une certaine attractivité et participent de ce fait à l'édification de cette ville nouvelle, tout en favorisant des sociabilités construites autour de la consommation.

Dans son article intitulé : « Les pratiques juvéniles et féminines dans les *malls* de Rabat : usages et représentations d'un lieu « commun » inédit » (Tarik Harroud, 2016), Tarik Harroud s'intéresse à la question du genre.

Dans son article « les shopping-malls de Rabat : des espaces publics « par défaut » pour les jeunes adolescents Rbatis » (Tarik Harroud, 2018), Tarik Harroud s'intéresse aux pratiques sociales et aux images qu'associent les jeunes aux espaces commerciaux en tant que nouveaux lieux de rencontre et de sociabilité. Il s'est basé dans son travail sur des entretiens réalisés auprès d'une trentaine de jeunes et des séances d'observation autour des pratiques sociales effectuées dans quelques centres commerciaux de la

## **Revue de littérature (non exhaustive) sur les centres commerciaux. La ville nouvelle d'Ali Mendjeli (Constantine) comme terrain d'enquête.**

---

ville de Rabat. Et montre que les centres commerciaux doivent être pensés autrement que des lieux privés, fermés et marchand, mais de plus en plus comme les supports d'une nouvelle urbanité mettant en exergue de nouveaux rapports à la ville et à l'espace public, justifiant l'engouement des jeunes aux centres commerciaux par rapport aux lieux publics traditionnels.

Dans ce contexte maghrébin, nous n'avons pas cité de travaux concernant l'Algérie, car ne s'intéressant pas aux problématiques qui nous concernent. Mais nous citerons tout de même les travaux de Kerdoud Nadia (Kerdoud Nadia, 2017) qui se sont intéressés aux nouvelles formes de commerce qui se développent en Algérie, mettant cela en rapport avec le cadre bâti ; même si ces travaux sont un peu loin de nos centres d'intérêts.

### **Un modèle capitaliste adopté par les pays musulmans :**

Pour notre revue de littérature, nous nous sommes également intéressés à un Master intitulé « *Les centres commerciaux en Iran* », soutenu en 2017 au département d'anthropologie d'Aix-Marseille. Il nous a semblé intéressant d'être inclus dans notre revue de littérature, étant donné qu'il aborde le phénomène des centres commerciaux dans un pays du monde avec lequel nous partageons la même religion et donc des valeurs socioculturelles (islamiques) communes. Ce travail a été réalisé par **Roland Sarabian** et il y aborde l'interaction entre les centres commerciaux et les commerces 'traditionnels', entre les espaces publics et les espaces privés, et également les rapports de genre (dans une société à valeur arabo-musulmane), ainsi que la stratification sociale et la distinction. Des questionnements auxquels nous envisageons de nous intéresser sur notre terrain de recherche.

Son étude est intéressante afin de comparer avec un autre pays qui fonctionne avec des normes et valeurs assez proches se rattachant à la religion ; à l'islam.

L'une des premières observations de terrain que nous avons noté lors de nos passages au 'Ritaj-mall' de la ville nouvelle de Constantine, est l'appel à la prière qui retentit des hauts parleurs de ce centre commercial aux heures des prières et aussi la mise à disposition pour les clients d'une salle de prière au deuxième étage de cette structure. Faisant rappeler que l'un des premiers articles de la constitution algérienne proclame l'islam comme religion d'état.

En Iran, comme partout ailleurs, le centre commercial peut à première vue se présenter comme un emblème du processus de mondialisation envisagé sous son angle uniformisant.

La problématique de recherche de Roland Sarabian s'intéressera de savoir comment une société musulmane adopte-t-elle en son sein une forme de commerce capitaliste : le centre commercial ?

Le manque de sources s'intéressant aux centres commerciaux en Iran<sup>5</sup> a fait que cette recherche s'est surtout basée sur les travaux qui ont été menés dans d'autres pays du moyen-orient et du monde musulman ; à l'image des travaux de Harroud (Maroc, 2015), de Abaza (Abaza Mona, 2011) (Egypte 2011), de Pérouse, Morvan, Martin (Turquie 2013), de Pérouse (Turquie, 2017), de Rabo (Syrie, 2011) et de Le Renard (Arabie Saoudite, 2011).

Sarabian a utilisé dans son étude des outils d'investigations quantitatives et a cherché à savoir si nous pouvons considérer les centres commerciaux comme des espaces neutres capables de réunir en un même endroit des populations hétérogènes, ou si au contraire, nous devons les envisager comme des espaces travaillés par des logiques de classes et de savoir donc si les centres commerciaux en Iran réunissent différentes populations indépendamment de la place qu'elles occupent dans la hiérarchie sociale.

Nous essayerons quant à nous de voir si effectivement cette question de classes sociales fonctionne sur notre terrain de recherche à travers différents indicateurs comme par exemple la renommée des enseignes ou bien même la provenance des articles et produits destinés à la vente. Ou encore à travers l'observation directe et les entretiens que nous réaliserons avec les clients et visiteurs de ces centres commerciaux. Sans oublier que chez nous, les centres commerciaux sont encore dotés d'une dimension symbolique assez importante, et peuvent même être source de prestige pour celles et ceux qui les fréquentent.

Sarabian a également relevé dans son étude une différence en fonction de la répartition des centres commerciaux dans la ville (cas de Téhéran), où il a remarqué une facilité d'accès pour les classes populaires à ceux situés dans les quartiers historiques et anciens alors que ceux qui sont situés dans les quartiers résidentiels le sont moins car destinés particulièrement à une clientèle bourgeoise qui a les moyens d'accéder aux produits de grandes marques internationales et produits de luxe.

Il reste intéressant de remarquer que pour notre cas d'étude, les centres commerciaux sont implantés dans des zones où prédominent des classes moyennes et populaires et non pas dans des zones de quartiers résidentiels.

---

<sup>5</sup> Il existe un seul autre travail qui prend explicitement pour sujet de recherche les centres commerciaux en Iran : il s'agit de la thèse de Marzieh Shalchi (2013), soutenue au conservatoire national des arts et métiers.

### **Participation des centres commerciaux à la féminisation de l'espace public :**

Pour Lizabeth Cohen (Cohen Lizabeth, 1996), les centres commerciaux ont permis une féminisation de l'espace public : en achetant et en travaillant dans le centre commercial, les femmes ont pu y affirmer leur présence plus amplement que dans d'autres espaces plus marqués par les hommes. Elles ont pu s'extraire du milieu domestique, tout en restant cantonnées à une sphère économique limitée, qui ne permet pas d'accéder pleinement à l'espace public et à la sphère politique.

Nous sommes conscients qu'en Iran les femmes ont des rapports avec les espaces publics un peu plus spécifiques<sup>6</sup>. Il a donc également été question dans ce travail des rapports entre le genre féminin et les centres commerciaux, donnant une idée sur la participation de la femme iranienne à la société de consommation.

Cet aspect est à prendre en considération dans notre recherche même si dans notre société la femme a déjà acquis une indépendance par rapport au patriarcat qui caractérisait jadis le système de fonctionnement de la société algérienne et est présente aujourd'hui en force dans l'espace public à Constantine aussi bien à travers les postes d'emploi qu'elles occupent qu'à travers leurs participation à la société de consommation et à leur investissement des espaces publics.

### **La place des loisirs dans les centres commerciaux :**

Pour terminer cette revue de littérature, nous proposons de présenter un des travaux de l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme (IAU, île de France) qui se présente sous forme de rapport publié en 2018 sous l'intitulé « *Quelle place pour les loisirs dans les espaces commerciaux franciliens ?* ». Ce rapport est une étude qui envisage de rendre les espaces commerciaux plus récréatifs afin de répondre à différents besoins dont :

1. Créer une volonté de réunir en un même lieu ; loisir et commerce. Même si le développement d'une offre de loisirs (Desse René-Paul, 2002) dans les espaces marchands n'est pas un phénomène nouveau. L'étude de l'IAU-Île-de-France met l'accent sur le fait que les développeurs d'espaces commerciaux cherchent à se différencier pour attirer de nouveaux clients et leur donner envie de revenir.

---

<sup>6</sup> Nous noterons un contexte culturel similaire relevé à travers le travail présenté par : Le Renard Amélie, « pratiques du shopping mall par les jeunes Saoudiennes, Sociabilité et consumérisme à Ryad », in : Mermier F. et Peraldi M. (dir.), *Les Mondes et places du Marché en Méditerranée*, in : CJB-Karthala-IFPO, Paris, 2011.

La première partie de ce rapport décrit les principales évolutions intervenues dans les pratiques de consommation, de loisirs, de sport et de culture et leur traduction dans les espaces commerciaux.

Les espaces commerciaux investissent le champ du « temps libre ». La flânerie, le shopping qu'ils proposent permettent de « remplir » ce temps disponible. Ils tendent à répondre à ces enjeux, mais ils sont confrontés à une concurrence grandissante qui les encourage à se réinventer, à diversifier leurs activités, aller au-delà de leur fonction première. Ainsi, afin d'être plus attractif, plus visible, et dans un objectif d'élargir leur zone de chalandise, les centres commerciaux ont progressivement intégré des activités de loisirs au sein de leurs espaces.

Cette tendance nommée le "retailtainment", terme anglais, contraction de retail (commerce) et entertainment (loisirs), s'est largement développée à l'étranger, mais cela ne veut pas dire qu'elle n'existe pas chez nous.

A la ville nouvelle Ali Mendjeli, la gestion du 'Ritaj-Mall' s'inscrit dans cette logique et propose à sa clientèle un grand espace de loisir où elle peut trouver une diversité de manèges pour divertir petits et grands en attendant la finalisation d'un aqua-parc qui est en cours de réalisation sur un espace qui se situe à proximité du centre commercial. Le Centre commercial de Sétif qui a ouvert ses portes en février 2016, propose même une patinoire, une salle de bowling et des salles de jeux vidéo.

Ces nouveaux éléments (infrastructures de loisirs) qui ont été intégrés aux centres commerciaux en tant qu'atouts vont être abordés dans notre recherche comme des éléments d'attractivité participant à renforcer l'attractivité des centres commerciaux.

N'oublions pas qu'au départ les « locomotives » ne pouvaient être que des hypermarchés, des grands magasins ou des enseignes de grandes marques (Décathlon, Darty...). Nous remarquons également rien qu'à partir de notre terrain d'investigation que sont les centres commerciaux de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli à Constantine que ces derniers sont en perpétuelle recherche d'enseignes locomotives, puisqu'en juillet 2019, « Jennyfer » et « Celio » s'y installent. Le Centre commercial Ritaj-mall profite même de l'occasion afin de faire de la publicité sur les réseaux sociaux « Facebook » et également sur la chaîne de radio nationale « Chaîne 3 ».

Nous noterons tout de même que la diversification de fonctions est en constante évolution, la place accordée aux loisirs dans les centres commerciaux étant d'importance variable, elle peut aller parfois même jusqu'à mettre le

**Revue de littérature (non exhaustive) sur les centres commerciaux. La ville nouvelle d'Ali Mendjeli (Constantine) comme terrain d'enquête.**

---

loisir en position de « locomotive », détrônant la fonction première de l'espace commercial.

Et si les travaux de l'IAU présente tantôt les centres commerciaux comme locomotive et tantôt les loisirs ; le centre commercial de la ville nouvelle de Constantine offre les deux perspectives et pourraient être à mon humble avis tout deux considérés comme locomotives du fait qu'à proximité de la ville de Constantine il n'y a guère d'infrastructures de loisirs.

La deuxième partie du rapport de l'étude de l'IAU dresse un état des lieux de la diversification de l'offre existante en Île-de-France à travers 25 opérations commerciales représentatives de la diversité des sites commerciaux présents sur le territoire et déployant une offre autre que commerçante, dans les domaines de la restauration, de la culture, des loisirs ou du sport.

Si sur notre terrain d'étude (Ritaj-mall), il ne manque que le sport aux activités proposées, ce n'est certainement qu'à cause de l'espace, car nous savons que les salles de sports demandent des espaces assez spacieux et que très souvent la location au mètre carré ne pourrait être rentable pour les promoteurs de ce genre d'activités.

2. donner envie au consommateur de venir et revenir dans cet espace marchand affaibli par la concurrence d'internet.

Il est clair ici que ce n'est pas encore le cas chez nous en Algérie mais nous ressentons clairement que le e-commerce commence à prendre une part non négligeable du marché local (prenons l'exemple du site *ouedkniss*<sup>7</sup> qui offre un espace virtuel de transactions commerciales aux individus). D'après les premières observations de terrain que nous avons mené *in-situ* nous avons remarqué que le Ritaj-mall est également utilisé par certains utilisateurs de l'e-commerce comme point de rencontre pour les transactions, surtout du fait qu'il est considéré comme un point de repère facile d'accès et se caractérisant par un flux de visiteurs qui garantit l'anonymat des individus qui bénéficient dans cet espace d'une opportunité de se fondre facilement dans la foule.

Une enquête réalisée en 2017 par Oxatis<sup>8</sup> KPMG, auprès d'e-commerçants a montré qu'un magasin doté d'un site internet améliore ses performances grâce à un élargissement de sa zone de chalandise, à une augmentation de fréquentation et une augmentation du chiffre d'affaires en magasin.

---

<sup>7</sup> <https://www.ouedkniss.com/> : site de vente par le biais d'internet.

<sup>8</sup> Réalisateur d'expertises e-commerce (voir : <https://www.oxatis.com/experts-ecommerce.htm>)

Notre terrain d'étude, le 'Ritaj-Mall' évolue dans le sens de cette stratégie et les gérants de cette infrastructure commerciale participent vivement à diffuser l'image de ce centre commercial à travers les réseaux sociaux (Facebook surtout, du fait de sa popularité en Algérie). Ceci est afin de présenter les activités culturelles qu'il propose, les produits et les marques que le client peut se procurer dans les magasins qui sont installés dans les différents étages de cette infrastructure commerciale ; ainsi que pour y afficher son intérêt aux événements qui marquent la vie sociale et culturelle de la société Algérienne. Ou plus précisément de la société constantinoise. Donc plus qu'un concurrent direct (surtout à l'étranger), internet est à l'heure actuelle un complément indispensable au commerce traditionnel (chez nous en Algérie).

Le rapport de l'IAU-Île-de-France s'est également focalisé sur les objectifs principaux à peu près similaires des deux acteurs du retailtainment que sont les développeurs et gestionnaires des sites commerciaux, et les enseignes. Pour les premiers, il s'agirait de générer les revenus locatifs les plus élevés possibles, d'éviter la vacance, de se différencier des centres commerciaux concurrents, de renforcer l'attractivité et de fidéliser et renouveler la clientèle. Pour les seconds, ils œuvreraient surtout à accroître leur chiffre d'affaire, fidéliser leur clientèle (et en faire venir de nouvelles), se différencier des concurrents et également être présent, visible et se faire connaître.

Cette partie sera également très intéressante pour notre projet vu qu'elle questionne comme nous envisageons de le faire, les propriétaires, gestionnaires de ces centres commerciaux et les commerçants locataires des espaces dans lesquels ils installent leurs enseignes.

Sur notre terrain d'étude qui comporte ses propres caractéristiques, il nous faudra également nous intéresser aux négociations qui s'opèrent entre les gestionnaires des centres commerciaux et les propriétaires de certaines enseignes considérées comme « locomotives ». Sachant que face à ces dernières, les gestionnaires des centres commerciaux ne sont pas en position de force.

### **Conclusion**

Nous souhaitons à travers cette conclusion présenter certains éléments de compréhension et également de projection par rapport au terrain et à la problématique sur laquelle nous travaillons. Comme vous avez pu le remarquer à travers cet article, il n'y a pas beaucoup de travaux qui ont été réalisés en Algérie autour des centres commerciaux et peut être encore moins sous l'approche socio-anthropologie que nous proposons. C'est cette carence de travaux qui nous a poussés à choisir cette thématique

## **Revue de littérature (non exhaustive) sur les centres commerciaux. La ville nouvelle d'Ali Mendjeli (Constantine) comme terrain d'enquête.**

---

de recherche, conscients du manque de références bibliographique auquel nous aurons à faire face.

C'est surtout donc sur un travail de terrain que nous allons nous appuyer dans les démarches qui vont suivre, mais il était indispensable de commencer par cette revue de littérature qui va nous permettre d'avoir des éléments de réflexion par rapport aux réalités socio-culturelles, économiques, politiques, urbaines, ... qu'il nous faudra ajuster ou bien confronter aux phénomènes que nous allons concrètement rencontrer sur notre terrain d'étude.

Prenant en considération ces premiers éléments puisés à travers la revue de littérature, nous essayerons de nous focaliser sur les différents acteurs qui nous intéressent (commerçants, vendeurs, clients) à travers leurs pratiques et les espaces des centres commerciaux. Et c'est à travers les différents résultats de recherches citées dans cet article que nous envisageons de construire des grilles d'observation pour appréhender notre terrain et enregistrer les contextes et les logiques qui caractérisent les centres commerciaux de la ville nouvelle d'Ali Mendjeli.

### **La bibliographie :**

1. -Abaza Mona (2011), « Les Centres Commerciaux du Caire et la reconfiguration urbaine » dans Mermier Franck et Peraldi Michel, *Mondes et places du marché en Méditerranée: formessociales et spatiales de l'échange*, éd. Karthala, Paris.
2. -Chaggou Osman (20 août 2009), Nouvelle ville Ali Mendjeli : Le ghetto de tous les fléaux, in : *El Watan*.
3. -Cohen Lizabeth (1996), From town center to shopping center: The reconfiguration of community marketplaces in postwar America, in: *American Historical Review*, 101(4).
4. -Desse René-Paul (2002), « Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ? », in : *Flux*, vol. 50, no. 4.
5. -FreitasRicardo (1996), *Centres commerciaux : îles urbaines de la postmodernité*, Paris, l'Harmattan.
6. -Harroud Tarik (2014), « Émergences de nouvelles centralités commerciales à Rabat (Maroc). Sociabilités, représentations et restructurations socio-spatiales », *Les Cahiers d'EMAM*, 22.
7. -Harroud Tarik (2009), « Les nouveaux espaces marchands dans la périphérie de Rabat », in : *Les Cahiers d'EMAM*, 18.
8. -Harroud Tarik (2013), *Les espaces publics au Maroc à l'ère de la consommation*, Paris, éd. Universitaires européennes.
9. -Harroud Tarik (2015), « L'arrivée des centres commerciaux dans les marges urbaines de Rabat : Des lieux inédits de sociabilité et de déambulation urbaine », in : *L'Année du Maghreb*, 12.
10. -Harroud Tarik (2016), « Les pratiques juvéniles et féminines dans les malls de Rabat : usages et représentations d'un lieu « commun » inédit », in : *Les Cahiers d'EMAM*, 28.
11. -Harroud Tarik (2018), « Les shoppings malls de Rabat : des espaces publics « par défaut » pour les jeunes adolescents Rbatis », in : *Enfances Familles Générations*, 30.

12. -Kerdoud Nadia (2017) *Recompositions urbaines et nouveaux espaces de consommation en Algérie. Les dynamiques commerciales aux périphéries des villes de l'Est algérien*. Paris, L'Harmattan.
13. -Le Renard Amélie (2011), « Pratiques du shopping mall par les jeunes Saoudiennes, Sociabilité et consumérisme à Ryad », in : Mermier F. et Peraldi M. (dir.), *Les Mondes et places du Marché en Méditerranée*, Paris, CJB-Karthala-IFPO.
14. -Rehaïl Tayeb (W. P. D), *Les centres commerciaux à la ville nouvelle 'Ali Mendjeli' (Constantine) ; espaces et pratiques*, 01/01/2020 <https://www.crasc.dz/index.php/fr/recherche/unit%C3%A9s-de-recherche/tes/2265-les-centres-commerciaux-%C3%A0-la-ville-nouvelle-%E2%80%98ali-mendjeli%E2%80%99-constantine-espaces-et-pratiques-3>
15. -Salem Yousra (25 novembre 2014), UV 14 a Ali Mendjeli : 4 nuits d'affrontements, in : *El Watan*.
16. -Tauber Edward M.(1972), "Why Do People Shop?", in : *Journal of Marketing*, vol. 36, no. 4.
17. -Turley, L. W., & Chebat, J. C. (2002) Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behavior, in: *Journal of Marketing Management*, 18 (1-2).
18. -Zerzouri Abdelkrim (12 novembre 2013), Constantine : Guerre des gangs à Ali Mendjeli, in *Le Quotidien d'Oran* .
19. -Zerzouri Abdelkrim (13 janvier 2014), Un mort et un blessé grave : Climat de terreur à Ali Mendjeli, in : *Le Quotidien d'Oran* .
20. -Zerzouri Abdelkrim (25 janvier 2014), 32 personnes interpellées à Ali Mendjeli, in : *Le Quotidien d'Oran*.
21. -Zerzouri Abdelkrim (15 janvier 2014), Constantine : Insécurité et craintes à Ali Mendjeli, in : *Le Quotidien d'Oran*.
22. -Zerzouri Abdelkrim (12 décembre 2016), Constantine: 17 individus arrêtés à l'UV 14, in : *Le Quotidien d'Oran*.