

PRESENTATION DU PROJET

1. Intitulé du Projet

Les centres commerciaux à la ville nouvelle 'Ali Mendjeli' (Constantine) ; espaces et pratiques

2. Date de démarrage du projet

3. Composition de l'équipe de Recherche

a. Chef de projet

Nom	Prénom	Spécialité	Grade et fonction	Etablissement
REHAIL	Tayeb	Anthropologie	Maitre de recherche B	CRASC/TES

b. Membres de l'équipe

Nom	Prénom	Spécialité	Grade et fonction	Etablissement
DJEBBES	Houda	Anthropologie	Maitre-assistant A	Université de Constantine 2
ABBES	Feriel	Anthropologie	Maitre-assistant A	Ecole Supérieure de Comptabilité et des Finances - Constantine
Boulhouchat	Nadjah	Sociologie de l'environnement	Maitre-assistant A	Université de Constantine 3

4. Résumé de la problématique

Dans ce projet de recherche, nous avons choisi de nous intéresser aux centres commerciaux récemment implantés sur le territoire de la ville nouvelle 'Ali Mendjeli' (Constantine). Ce nouveau modèle d'institutions commerciales qui se propage à travers le pays vient certes de modèles qui ont déjà été construit et expérimentés ailleurs dans le monde¹, mais est également perçu comme étant la continuité du modèle des bazars qui commençait à se développer dans l'espace commercial de la vieille ville de Constantine².

Aujourd'hui, ces infrastructures commerciales attirent une population très hétérogène dont l'affluence ne se limite pas à ceux provenant de la ville de Constantine mais concerne également un très large périmètre d'attraction, visible surtout les jours de fin de semaine à travers les plaques minéralogiques des voitures qui circulent dans les artères principales de cette ville nouvelle.

Les atouts principaux de ces centres commerciaux, s'expriment surtout à travers leurs aspects futuriste, leurs espaces luxueux et leurs magasins et espaces commerciaux accueillant la clientèle à travers de larges baies vitrées bien éclairées.

¹Franck Mermier et Michel Peraldi (Sous la dir. de), *Mondes et places du marché en Méditerranée, Formes sociales et spatiales de l'échange*, éditions Karthala, Paris 2011.

Annabelle Deshayes, *Le Centre commercial La nouvelle forme de l'Utopie*, éditions Universitaires Européennes EUE, 2011 - 60 pages

² Kerdoud, Nadia (2015), « De la villa-immeuble au bazar. Sidi Mabrouk (Constantine), l'émergence d'un quartier commercial », *Les Cahiers d'EMAM* [En ligne], 26 | 2015, mis en ligne le 15 juillet 2015, consulté le 13 mai 2017. URL : <http://emam.revues.org/961> ; DOI : 10.4000/emam.961

Ces centres commerciaux utilisent également divers supports publicitaires pour leur visibilité (panneaux publicitaires, réseaux sociaux : facebook, ...) afin de valoriser ce nouvel espace marchand, qu'ils essayent de faire apparaître comme un espace moderne et compétitif afin d'y attirer une clientèle diversifiée.

Il faut savoir que ces derniers ne sont pas seulement des lieux d'échanges commerciaux, mais également des lieux d'échanges culturels (avec l'organisation de commémorations, d'anniversaires, de tombolas, d'expositions...). C'est pour cela que nous devons considérer les centres commerciaux bien plus loin que leurs simples structures institutionnelles spécialisées dans la vente de produits et services, grâce aux efforts entrepris par leurs propriétaires afin d'essayer de leur insuffler des aspects d'institutions de socialisation.

Dans ces nouveaux espaces modernes de 'consommation urbaine', nous proposons de nous intéresser à ces espaces commerciaux ainsi qu'aux pratiques de différentes catégories d'acteurs dont :

- > Les propriétaires de ces centres commerciaux.
- > Les commerçants qui exercent leurs activités au niveau des centres commerciaux.
- > Les clients (ou flâneurs) qui fréquentent ces espaces.
- > Les employés et vendeurs qui y travaillent.

Dès le départ, nous envisageons ces centres commerciaux comme un microcosme de la société, représentatif de ce qui se passe réellement à une échelle plus large au niveau de la société algérienne moderne de consommation. Nous essayerons donc d'analyser les comportements sociaux de la société qui fréquente ces centres commerciaux, les stratégies que déploient les différents acteurs chacun dans son périmètre d'action et bien évidemment cette consommation ostentatoire qui pousse beaucoup de personnes à dépenser plus que ce que leur offrent leurs revenus afin de paraître à jour par rapport à ce que leur dicte les normes d'une société de consommation moderne. Comme nous envisageons également d'étudier les différentes stratégies à travers lesquelles agissent les acteurs impliqués dans la consommation et l'investissement de l'espace des centres commerciaux.

5. Répartition des axes par chercheur

Intitulé axe	chercheur
Monographie des centres commerciaux (axe commun à tous les membres du projet).	Tayeb Rehaïl, Nadjah Boulhouchat, Ferial Abbas, Houda Djebbes
Les centres commerciaux, nouveaux pôles d'attraction	Tayeb Rehaïl
Les centres commerciaux, pratiques d'un point de vue religieux et sociétal :	Nadjah Boulhouchat
Les centres commerciaux et les différentes classes sociales	Ferial Abbas
Les centres commerciaux, expériences et pratiques des acteurs	Houda Djebbes