

Simuler l'ailleurs dans des *malls* au Maroc : sociabilité et appartenances extraterritoriales

Tarik Harroud

DANS ESPACES ET SOCIÉTÉS 2023/1 (N° 188), PAGES 131 À 146
ÉDITIONS ÉRÈS

ISSN 0014-0481

ISBN 9782749276762

DOI 10.3917/esp.188.0131

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/revue-espaces-et-societes-2023-1-page-131.htm>



CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Érès.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

VARIA

II



Simuler l'ailleurs dans des *malls* au Maroc : sociabilité et appartenances extraterritoriales

Tarik Harroud

LES *MALLS* : DES HYPERLIEUX D'OBSERVATION DES DYNAMIQUES DE SIMULATION DU MONDE

Apparus seulement à la fin des années 1950 dans les banlieues américaines, les *malls*¹, en tant que centres commerciaux géants à vocation ludique et récréative, se sont rapidement multipliés et diffusés dans le monde au point de s'imposer actuellement comme véritable phénomène planétaire. Au regard de leur rythme d'expansion, ils incarnent, avec d'autres lieux mondialisés ou hyperlieux (Lussault, 2017), une manifestation essentielle de l'introduction des sociétés contemporaines dans ce monde globalisé. Au-delà de leur importance quantitative, il faut surtout observer l'engouement et l'attrait considérables

Tarik Harroud, architecte-géographe, chercheur à l'Institut national d'aménagement et d'urbanisme (INAU), Rabat, Maroc, harroud.t@gmail.com.

1. Les *malls*, contrairement aux centres commerciaux qui ont une vocation principalement alimentaire, ont une vocation principalement ludique et récréative (*shopping* et divertissement). Ce vocable est largement utilisé tant par les professionnels que par les usagers marocains. Au Maroc, presque la totalité de ces espaces marchands est introduite par les investisseurs du golfe Persique en reproduisant le modèle des *malls* américains. C'est pourquoi nous gardons cette dénomination dans le texte.

qu'ils ne cessent d'exercer auprès d'un large public, au point qu'ils forment aujourd'hui de vraies destinations urbaines. Si cet attrait s'expliquait, autrefois, par leur offre commerciale diversifiée et leur accessibilité spatiale, ce n'est plus le cas. Depuis quelques décennies, en effet, l'ambiance architecturale et spatiale est l'élément majeur qui fonde leur attractivité et conditionne même leur pérennité (Berdet, 2013 ; Gottdiener, 1997). La mise en scène de ces ambiances repose souvent sur des logiques de simulation et de reproduction d'univers inédits qui cherchent à émouvoir les visiteurs et à leur permettre de vivre des expériences particulières (Goss, 1993 ; Crawford, 1992).

Ces expériences s'inscrivent dans ce que certains chercheurs qualifient de « réenchantement » de l'espace marchand visant à véhiculer de nouvelles images de ce monde désenchanté (Winkin, 2001). Il s'agit de remodeler et de reconfigurer cet espace en lui associant des significations et des valeurs susceptibles d'émerveiller les visiteurs et de leur offrir une sorte « d'évasion » de leur vécu quotidien. Les *malls*, comme lieux mondialisés de la mise en scène de la consommation, constituent des supports pertinents d'observation des dynamiques de simulation du monde (Sohier *et al.*, 2019 ; Lussault, 2017). De nombreux travaux de recherche se sont penchés depuis la fin des années 1970 sur ces espaces en tant que simulacres ou lieux « hyperréels » (Baudrillard, 1981 ; Badot *et al.*, 2007 ; Graillot, 2005 ; Perry, 1998), en étudiant notamment les signes et les dispositifs de simulation mis en place par leurs concepteurs (Sorkin 1992 ; Goss 1993, Lussault 2017, Agamben, 2007, etc.). La question de la réception sociale de ces mises en scène reste un champ de recherche d'actualité, particulièrement, dans les Suds.

La présente contribution explore les formes et les dispositifs de simulation à l'œuvre dans les *malls* des grandes villes au Maroc, en mettant l'accent sur les modalités et les aspects de leur réception sociale. Elle s'appuie pour cela sur une série d'investigations, principalement qualitatives², conduites dans trois *malls* à Rabat et un à Casablanca. En nous inscrivant dans le sillage d'un ensemble de travaux (Lussault, 2017) qui ont remis en question l'idée de non-lieux associée souvent à ces *malls* (Augé, 1992), nous avançons l'hypothèse que ces espaces, par la mise en scène des signes et des valeurs d'un ailleurs fantasmé, forment, pour certaines catégories de population telles que les jeunes et les femmes, le lieu de nouveaux modes de sociabilité et « d'être ensemble » dans la ville.

2. Ces investigations ont reposé principalement sur des séances d'observation, réalisées entre 2015 et 2018, des ambiances intérieures de ces *malls* dans le but d'explorer les modalités de simulation du monde, les référents symboliques privilégiés par leurs concepteurs ainsi que leur réception sociale par leurs usagers.

L'ARRIVÉE DES *MALLS* AU MAROC : DE NOUVEAUX UNIVERS DE CONSOMMATION TRÈS PRISÉS

À l'instar de la majorité des pays arabes, le Maroc connaît depuis le début des années 2000 un développement impressionnant de centres commerciaux géants dans la plupart de ses grandes villes. Leur nombre s'est nettement accru depuis la fin des années 2000, au point qu'ils deviennent aujourd'hui des espaces structurants des grandes villes du pays (Harroud, 2016). Plébiscités par un nombre considérable de clients avec des usages sociaux divers, ces équipements « importés » sont le révélateur de l'occidentalisation des modes de vie et de l'ouverture d'une large population locale aux nouvelles formes de la société de consommation (Barthel et Smida, 2002 ; Harroud, 2018).

Dans les grandes villes telles que Rabat et Casablanca, il est intéressant d'observer la forte expansion de ces *malls*, notamment dans les quartiers huppés qui s'érigent désormais comme véritables vitrines de la mondialisation. Ces villes abritent aujourd'hui une dizaine de *malls*, aux concepts commerciaux distincts, qui présentent des offres commerciales très denses et diversifiées dans le cadre de configurations architecturales soigneusement travaillées (figure 1).



Figure 1. Exemple de *mall* réalisé au Maroc

© Tarik Harroud, 2015

Ces deux villes sont le théâtre d'une rude concurrence entre puissants promoteurs commerciaux et distributeurs internationaux qui cherchent à étoffer leur réseau commercial au Maroc. Ces promoteurs économiques, de

taille considérable, sont, pour la plupart, issus des pays du golfe Persique et reproduisent des *malls* colossaux conçus le plus souvent par des architectes de renom³. Ils profitent à cet effet d'un contexte politique et social particulier, marqué par une économie néolibérale favorisant le développement de ces grands projets centrés sur les loisirs et le divertissement⁴. L'attrait considérable qu'exercent ces *malls* sur une importante frange de la population marocaine explique l'intérêt croissant de promoteurs économiques et d'industriels du secteur alimentaire marocains pour investir dans ce nouveau créneau de l'immobilier commercial. Ces derniers sont de gros groupes économiques (disposant de diverses filiales) qui entretiennent souvent des relations privilégiées avec le makhzen⁵ et le cabinet royal. C'est particulièrement le cas de l'enseigne de grande distribution Marjane, appartenant à la puissante *holding* Omnium nord-africaine (ONA, rebaptisée plus récemment « Al Mada »). Celle-ci est contrôlée par un groupe économique détenu par la famille royale et qui développe, depuis quelques années, en plus de ses nombreuses grandes surfaces alimentaires, quantité de *malls* dans les grandes villes du pays. Profitant du poids considérable de la *holding* royale⁶ et du nombre important de ses magasins de distribution, Marjane a investi le créneau de l'immobilier commercial en lançant, depuis 2000, plusieurs projets d'extension de ses grandes surfaces (à Rabat, Marrakech et Casablanca) pour les transformer en véritables *malls* récréatifs regroupant différentes franchises internationales. Parmi ces acteurs figure également le puissant AKWA Group, dirigé par un homme d'affaires, ministre de l'Agriculture au moment de la rédaction de cet article, qui, grâce aux multiples *malls* géants gérés par sa filiale Aksal ayant le droit de franchise de plusieurs marques internationales, se positionne comme leader de l'immobilier commercial au Maroc.

3. C'est le cas de l'architecte italien David Padoa qui a été engagé pour la conception du Morocco Mall à Casablanca. Son cabinet, Design international, est impliqué dans la réalisation de grands projets d'équipements commerciaux à l'échelle mondiale (Sharjah, Dubaï, Belgrade, etc.).

4. Ces projets sont souvent mis en place dans le cadre d'un urbanisme dérogatoire qui contourne les options réglementaires des documents d'urbanisme. Au regard des sommes considérables qui y sont investies, le processus d'autorisation de ces *malls* s'effectue souvent à l'échelon central, échappant ainsi aux dispositifs d'instruction et de contrôle des instances techniques locales.

5. Souvent employé pour désigner l'autorité royale et différents agents qui y sont associés, le terme « makhzen » a été défini par Alain Claisse comme un mode de gouvernement des hommes et « une autorité de superposition invoquant la raison divine pour imposer à des communautés territoriales et religieuses autonomes des relations d'allégeance » (1992, p. 285).

6. Profitant du poids économique et symbolique du groupe royal, l'enseigne a bénéficié d'importantes offres de développement de centres commerciaux dans les grands projets d'aménagement urbain impulsés par le Roi dans les grandes villes du Maroc (projet de la marina et la ville nouvelle de Zenata et Anfa à Casablanca, projet d'aménagement de la vallée de Bouregreg à Rabat, etc.).

LA FABRICATION MATÉRIELLE ET SYMBOLIQUE DES *MALLS* AU MAROC : SIMULATION DES UNIVERS « BRANCHÉS »

À l'image des *malls* des pays du golfe Persique qui constituent fréquemment leurs modèles de référence, les centres commerciaux géants de Rabat et Casablanca sont conçus comme des configurations fermées et sécurisées, en totale rupture avec le milieu environnant. Généralement localisés dans des espaces périphériques, ils présentent un contraste très saisissant entre un extérieur limitrophe à la zone commerciale souvent abandonné et un intérieur soigneusement décoré, climatisé et sécurisé. C'est justement cette configuration, fermée et opaque à l'extérieur, qui rend d'abord aisés le contrôle des pratiques et des flux de clients et de visiteurs à l'intérieur ainsi que, surtout, la mise en scène d'univers inédits stimulant l'affect et l'imaginaire des visiteurs. Cette dernière, grâce au concours d'une pléiade d'experts dans la production d'ambiances singulières et d'effets spéciaux, permet de créer des expériences particulières et d'offrir des voyages « virtuels » dans le temps (passé et futur) et dans l'espace (global, local, patrimonial). L'enjeu affiché dans les stratégies marketing de la plupart des sociétés gestionnaires de ces espaces marchands est d'attirer le plus de visiteurs possible à l'intérieur de ces *malls* pour les convertir en de potentiels consommateurs.

L'analyse des différents univers qui dominent dans l'ensemble des centres commerciaux étudiés montre à quel point leurs concepteurs s'efforcent, par divers moyens, de satisfaire les attentes hédonistes et les fantasmes d'une clientèle notamment juvénile et féminine, en ayant recours à des ambiances luxueuses, festives, occidentalisées et sécurisées. C'est particulièrement l'ambiance de fête et de distraction qui marque fortement l'esprit et l'imaginaire des visiteurs dès qu'ils accèdent aux *malls*.

Au Morocco Mall, à Casablanca, le visiteur, déjà ciblé par l'animation extérieure, découvre dès l'entrée dans l'enceinte commerciale, l'ambiance ludique de l'intérieur où des animations de lumière, de couleurs et de sons, ainsi que des décors de fête sont utilisés pour susciter son attention et son émerveillement. Avec ces ambiances festives, les concepteurs s'efforcent de faire oublier symboliquement les frustrations de la vie quotidienne des visiteurs en leur permettant de se connecter virtuellement et provisoirement à un monde « à part ». C'est dans cette même optique que s'inscrit la scénographie de la simulation d'un ailleurs fantasmé renvoyant à l'Occident⁷ et à ses références caractéristiques, ce qui est fortement apprécié et prisé par les jeunes Marocains, cible principale de ces *malls*.

Les noms étrangers choisis pour désigner ces *malls* et leurs espaces intérieurs (« *food-court* », « *shopping area* », « *game area* », « *bowling* », etc.),

7. Comme le souligne Mounia Bennani-Chraïbi : « l'ailleurs qui fascine [les jeunes Marocains], correspond géographiquement à l'Occident » (1992, p. 111).

l'usage presque exclusif du français ou de l'anglais sur les affiches de publicité, la prédominance des marques internationales vendant des biens importés, l'alimentation internationale proposée, l'offre d'animations et de traitements décoratifs spécifiques à certains événements célébrés en Occident (Noël, Pâques, Saint-Valentin, etc.) servent à véhiculer l'idée que l'on est dans un endroit occidentalisé et branché sur la mondialisation.

Je voulais que le visiteur, une fois à l'intérieur du *mall*, se sente déporté dans un autre monde, tout à fait occidental, qu'il n'a l'habitude de voir que dans la télé et les films américains. (architecte du Mega Mall, entretien, juin 2010)

À cette image d'un ailleurs fantasmé et idéalisé, s'ajoutent d'autres ambiances par lesquelles les concepteurs des *malls* cherchent à établir une distance avec le contexte social et économique local, souvent décrié par les jeunes.

Ainsi, face à la recrudescence des situations d'insécurité et d'incivilité dans l'espace public de ces grandes villes (notamment envers les femmes), le thème de la sécurité représente un élément majeur dans la fabrication des univers simulés dans ces *malls*. Le fait que ces espaces soient fermés et sécurisés, la forte présence des vigiles et des caméras de vidéosurveillance, les normes d'usage très strictes imposées et les pratiques de filtrage opérées contre les marginaux (Harroud, 2016) impliquent une sensation de sécurité et de *zero risk*.

On y observe également la prévalence d'ambiances de luxe et d'opulence par lesquelles sont multipliées les apparences de la richesse afin de convaincre les visiteurs qu'il s'agit bel et bien de lieux de bonheur. À la différence des centres commerciaux alimentaires des périphéries des grandes villes, la plupart de ces *malls* se trouvent dans des quartiers aisés (quartier huppé des ambassadeurs à Rabat, de Maarif et Aid Diab à Casablanca) pour s'approcher davantage d'une clientèle fortunée et consolider l'image de luxe qu'ils cherchent à transmettre. Situés dans des emplacements faiblement desservis par les moyens de transport en commun, ces *malls* sont des espaces révélateurs de fortes dynamiques de ségrégation sociospatiale constatées à Casablanca et à Rabat particulièrement.

Nous avons œuvré pour faire de ce *mall* un véritable palais où toutes les commodités de confort, de prestige et de luxe sont proposées. On dit souvent qu'un client est un roi. Alors, autant faire de l'espace commercial un véritable palais. (architecte du Mega Mall, entretien, juin 2010)

Au Morocco Mall, il est impressionnant d'observer comment les promoteurs ont investi dans l'embellissement du lieu, en faisant de celui-ci un salon agrémenté de tapis de luxe et de lustres flamboyants. Ces traitements décoratifs et architecturaux recréent l'ambiance d'un palais majestueux (figure 2).



Figure 2. Galerie luxueusement décorée

© Tarik Harroud

Enfin, le recours occasionnel à des symboles de l'histoire et de l'identité locale⁸ est souvent une manière de conférer une image mythique et nostalgique à ces lieux dépourvus d'ancrage historique et local. L'utilisation des métaphores liées à des espaces emblématiques de l'identité spatiale locale (ancienne médina, boulevards du centre-ville, souks, centre colonial, etc.) s'inscrit dans cette visée. Ces éléments sont occasionnellement introduits lors des périodes de fêtes religieuses. L'univers occidentalisé de ces *malls* se transforme alors soudainement en un univers orientalisé et fétichisé dans lequel sont reproduites des images stéréotypées véhiculées dans les médias sur l'Orient⁹ (Saïd, 1978).

Au Morocco Mall, on pourrait observer la façon dont l'ambiance de luxe et de modernité scénographiée dans ses galeries marchandes est supplantée brutalement par une autre, plus contrastée, proposée dans son pavillon artisanal où se trouvent quelques échoppes d'artisanat et une salle de prière. Dénommé

8. Notamment à l'occasion des fêtes religieuses locales (le mois de ramadan, la fête du Sacrifice, etc.).

9. Il est, par exemple, intéressant de relever comment l'hypermarché du Marjane Ryad change complètement l'organisation spatiale de ses rayons au cours du mois de ramadan, passant de celle d'une surface alimentaire moderne bien aménagée à celle d'un souk dans lequel les produits sont exposés en vrac.

« la petite médina du Morocco Mall », ce pavillon a été décoré d'arcades, d'objets décoratifs et de revêtements en zelliges et en bois traditionnels qui rappellent les riads marocains. Les artisans et le personnel qui y travaillent sont vêtus de costumes traditionnels et l'atmosphère générale est souvent marquée par la diffusion de musique religieuse, par les appels réguliers à la prière et par des senteurs orientales. Avec ces décors, les concepteurs des *malls* cherchent à répondre aux attentes contrastées d'une certaine clientèle marocaine tiraillée par le couple tradition-modernité en mettant en scène les images d'un Maroc fantasmé fréquemment véhiculé dans les films et les magazines internationaux. En fait, ces changements de références révèlent que ces lieux peuvent être qualifiés de « caméléons », multipliant les représentations symboliques et le pastiche d'ambiances distinctes pour satisfaire les attentes hétérogènes et parfois contradictoires des visiteurs.

Pour la mise en scène de ces ambiances inédites, les promoteurs et les concepteurs de ces *malls* recourent à des dispositifs¹⁰ qui ne se limitent pas uniquement aux aménagements physiques et spatiaux. Ils associent et croisent des dispositifs variés qui permettent, ensemble, de concrétiser et de produire les effets escomptés. Ainsi, aux *dispositifs physiques* qui se matérialisent dans l'aménagement spatial du *mall* et dans les scénographies architecturales et décoratives proposées (agencement spatial, décorations, mobiliers urbains, traitement lumineux, végétalisation, etc.) s'ajoutent les *dispositifs discursifs* (usage intensif des discours et des textes dominés par le superlatif¹¹), *toponymiques*¹² (utilisation des désignations évocatrices des *malls* et de leurs magasins), *iconographiques* (usage combiné de photographies et d'images virtuelles¹³ placardées partout dans les couloirs et sur les vitrines), *normatifs* (normes et consignes affichées à l'extérieur et à l'intérieur de l'espace

10. La notion de dispositif empruntée à Michel Foucault renvoie ici à l'ensemble des agencements d'éléments composites (textes, règlements, plans, énoncés, etc.) propres à soutenir des effets de domination (Foucault, 1975).

11. Les slogans publicitaires sont surtout marqués par la récurrence de certains superlatifs tels que « le plus grand *mall* », « le plus agréable », « le *mall* de toutes les envies », « le *mall* de tous les rêves », etc.

12. La toponymie est utilisée pour transcender la vocation marchande de ces *malls*, comme le montrent Thierry Joliveau et Martine Sanlaville à propos des dénominations du centre commercial de La Part-Dieu à Lyon : « Babel du shopping, Mecque de la consommation, grotte d'Ali Baba ou paquebot du négoce, ce centre est toujours décrit comme un espace immense et luxueux. L'acte d'achat y est toujours revêtu d'une parure religieuse et féerique, de sorte que les métaphores utilisées enracinent le centre dans un espace oriental et mythique qui fait passer au second plan le traumatisme de [la réalité] » (1985, p. 98).

13. Grâce aux différents supports publicitaires (écrans et affiches) les promoteurs et les agences de communication peuvent dessiner et imaginer librement le monde qu'ils souhaitent présenter à leur clientèle cible.

commercial), *humains*¹⁴ (agents de sécurité et agents commerciaux notamment, employés parfois comme objet de décors dans les univers présentés).

En analysant cette fois-ci la manière dont les concepteurs fabriquent ces univers particuliers, trois logiques principales caractérisant les mises en scène spatiales peuvent être identifiées (simulation, déformation, dissimulation).

Il y a, tout d'abord, une *logique de simulation* ou de *reproduction* du monde réel, par laquelle des ambiances d'endroits spécifiques et emblématiques de l'imaginaire urbain local sont copiées. Les principaux espaces de référence pour la configuration de l'ensemble des *malls* étudiés, tant à Casablanca qu'à Rabat, sont la rue et le boulevard, jalonnés par les enseignes commerciales. Des dispositifs spatiaux caractéristiques de ces lieux (mobiliers urbains et espaces verts, etc.) embellissent les couloirs des *malls* et créent la même atmosphère que dans ces espaces publics. D'autres lieux de références sont également copiés et reconstitués en fonction des concepts prônés par les différents promoteurs commerciaux tels que les palais ou les palaces avec la reproduction des ambiances de luxe et d'opulence qui leur sont caractéristiques. Enfin, d'autres promoteurs cherchent à évoquer des lieux emblématiques de l'identité urbaine locale¹⁵ comme les souks, les bazars et les *kissariats*¹⁶ en recréant leur diversité, leur hétérogénéité et leur animation sociale afin de se distinguer et de se positionner par rapport à la concurrence.

Toutefois, cette logique de simulation¹⁷ est souvent couplée avec celle, plus subtile, de la *déformation du réel* ou de la *filtration* dans laquelle on ne cherche pas à reproduire intégralement ces espaces « référentiels », mais uniquement les facettes les plus positives qui pourraient stimuler fortement les sensations des visiteurs. Ces dernières sont fortement valorisées, tandis que les nuisances ou les défauts du lieu « simulé » sont, au contraire, totalement évacués et filtrés (Goss, 1993). C'est le cas, ainsi, pour les rues où les nuisances qui les caractérisent aujourd'hui dans le contexte marocain (pollution, bruit, insécurité, chaleur, manque d'entretien, etc.) sont filtrées alors que d'autres

14. On peut y ajouter le fait de faire appel occasionnellement, pour la promotion de ces *malls*, à des personnalités de renommée internationale, du cinéma et de la musique, auxquelles le public n'a accès habituellement que par les films et la télévision.

15. Plus généralement les *malls* au Maroc alternent les ambiances en fonction des circonstances et des événements de l'année. Mais il existe quelques *malls* qui ont misé sur l'identité locale en cherchant à se distinguer et à se positionner par rapport à la concurrence. C'est notamment le cas de l'enseigne Aswak Assalam dont les promoteurs ont mis en avant le concept du souk moderne en privilégiant une architecture qualifiée d'« arabo-islamique » et en proposant des produits de consommation (alimentation, habillement, foulards) en relation avec les spécificités culturelles locales.

16. Les *kissariats* sont des galeries commerciales traditionnelles situées dans les médinas.

17. On peut assister parfois à la simulation, à la transposition dans le réel de symboles, ou de personnages imaginaires, au sein de ces *malls*. C'est le cas, par exemple, d'un spectacle réalisé dans le grand aquarium du Morocco Mall où une sirène était présentée. Ce type d'éléments brouillent complètement les repères entre le réel et le fictif, notamment chez les enfants.

aspects matériels sont clairement mis en exergue (mobilier¹⁸, sécurité, climatisation, animation, embellissement, etc.) dans le cadre des *malls*. En fait, à travers cette logique de filtration, les concepteurs de ces espaces commerciaux cherchent à reproduire un univers qui se veut plus beau et plus réel que le lieu « copié », où la copie dépasse même « l'original », permettant de brouiller complètement les repères des visiteurs (Perry, 1998). Ces mises en scène élaborées renvoient aux notions de copie et de simulacre conceptualisées par Jean Baudrillard¹⁹. Les *malls* peuvent être qualifiés, alors, de lieux « hyperréels », conduisant à ne plus pouvoir faire la différence entre le vrai et le faux, et engendrent finalement une réalité plus réelle, plus satisfaisante et parfaite que le réel (Baudrillard, 1981 ; Eco, 1986).

Signalons, dans le cadre de cette logique de déformation du réel, l'usage récurrent d'un ensemble d'éléments décoratifs qui imitent le réel, de faux-semblants : le faux marbre, le faux cuir, le faux bois, les plantes artificielles, la lumière artificielle, etc. C'est une manipulation des perceptions des visiteurs. Marie-Dominique Perrot caractérise ces espaces de « vrai/faux » :

Le qualificatif vrai/faux peut s'appliquer à un objet, une situation ; il indique qu'on a quitté le terrain du vrai, mais pas totalement, qu'on est entré dans le domaine du faux, mais en partie seulement. (Perrot, 1997, p. 50)

À cette déformation du monde réel s'ajoute, enfin, la logique subalterne de la *manipulation* ou de la *dissimulation*, dans laquelle les univers simulés cachent les vraies intentions et finalités marchandes des promoteurs. Derrière ces scénographies séduisantes se dissimulent des dispositifs divers qui permettent de canaliser les consommateurs et de les mettre dans une plus grande disposition à consommer. Notons que la configuration déambulatoire de ces lieux marchands induit souvent une sensation de liberté chez les visiteurs qui se sentent totalement libres de se promener, de choisir leur propre itinéraire, les espaces à visiter, la durée de leur fréquentation, etc. Dans les faits, au sein de ces configurations soigneusement conçues et agencées se cache un ensemble de dispositifs physiques et normatifs (organisation spatiale, gestion des flux, normes d'usage, etc.) contrôlant et canalisant leurs mouvements et leurs parcours à l'intérieur du centre commercial. Nous pourrions également souligner l'impression de liberté d'accès ou d'accès universel au *mall* pour tous les usagers (grandes portes d'entrée, absence d'indications de restriction), quel que soit leur profil social et économique. En réalité, il existe des aménagements subtils à caractère dissuasif qui limitent indirectement l'accès des personnes « indésirables »

18. Le mobilier urbain mis en place dans ces *malls* a souvent un rôle plus décoratif que fonctionnel. Ainsi les bancs en nombre limité sont disposés de façon à ne pas être utilisés fréquemment, les fontaines, décorées pour le plaisir des yeux, sont rarement équipées de jets d'eau, etc.

19. Contrairement à la notion de copie, qui signifie une reproduction intégrale et authentique d'une réalité déterminée, celle de simulacre renvoie à la dissimilitude de la copie par rapport à son original, au point de le défigurer entièrement (Baudrillard, 1981).

(Harroud, 2016). Les principaux sont les nombreuses caméras de surveillance qui quadrillent toute l'enceinte commerciale et la présence des agents de sécurité en faction à côté des accès, adoptant une attitude discriminatoire à l'encontre des personnes « indésirables ». Dans cette optique, il faut comprendre la difficulté que ressentent la plupart des usagers de ces *malls* à distinguer leur statut ambivalent en tant qu'espace ni public ni privé (Capron, 1998). Si les univers qui y sont simulés laissent penser qu'il s'agit d'un lieu public ouvert à tout le monde, les dispositifs spatiaux et sécuritaires mis en place montrent leur caractère privé et limitatif. Toute action qui ne s'inscrit pas dans cette perspective de consommation est soit interdite soit dissuadée indirectement. Ainsi, l'usage prolongé des bancs ou des marches des escaliers par les adolescents est fortement prohibé par les agents de sécurité. En effet, la hiérarchie de ces derniers leur donne souvent des instructions (comme cela nous a été relaté par certains agents interrogés à ce sujet) pour dissuader la fréquentation ou la limiter le plus possible pour des personnes considérées comme ayant une faible capacité de consommation (les adolescents par exemple) ou affichant une image qui ne serait pas en phase avec celle de luxe et de modernité affichée dans ces espaces (femmes voilées, personnes défavorisées).

RÉCEPTION SOCIALE DES UNIVERS SIMULÉS : DES LIEUX « BRANCHÉS », THÉÂTRE DES APPARTENANCES « EXTRATERRITORIALES »

Les statistiques de fréquentation, présentées occasionnellement par les promoteurs des plus gros *malls* de Rabat et de Casablanca, confirment que ces équipements représentent d'importants lieux d'attraction sociale qui concurrencent même les principales destinations touristiques locales (mosquée Hassan II à Casablanca, tour Hassan à Rabat, etc.). L'analyse des motifs que mobilisent les visiteurs pour justifier une telle attractivité montre la prévalence et la récurrence des motifs liés au cadre spatial et aux ambiances intérieures des *malls* au-delà même de l'attrait de leur offre commerciale et de leur accessibilité spatiale.

Des qualificatifs comme « magnifique » (trois occurrences), « agréable » (deux occurrences), « beau » (deux occurrences), « magique » (une occurrence), « extraordinaire » (une occurrence) reviennent souvent dans les propos des personnes interrogées après leur visite du centre commercial. Ils montrent comment les effets spéciaux utilisés par les promoteurs de ces *malls* parviennent à susciter de fortes sensations. Toutefois, certains visiteurs sont bien conscients des ambiances « factices » et « artificielles » de ces espaces marchands, ambiances qui sont loin de représenter le monde réel et sa complexité. « Mais bien sûr, ces aménagements sont de simples décors urbains mis en place pour nous fasciner et faire rêver », reconnaît Saïda, une jeune institutrice accompagnée par son garçon de 10 ans. Tout en reconnaissant les logiques de simulation du réel dans ces *malls*, ils apprécient les ambiances

proposées, car elles leur permettent tout simplement d'être en rupture avec le monde réel et ses malaises quotidiens. Le propos de Farid est éloquent :

Lorsque je fréquente ces *malls*, je me déconnecte complètement de la vie quotidienne, je me détresse un peu, le temps de voir un monde différent, plus beau et plus doux que celui dans lequel nous vivons. C'est pour moi une sorte de thérapie personnelle que je m'offre à chaque fois que je me sens stressé. (Farid, cadre financier, marié, 33 ans)

Ce genre d'engouement s'observe surtout chez les jeunes, les filles en particulier. L'ambiance occidentalisée des *malls* (affichant des images de femmes européennes émancipées et proposant des produits commerciaux identiques à ceux qu'on trouve en Europe) conjuguée à leur anonymat et à leur configuration fermée permettent à cette clientèle féminine de jouir d'une plus grande liberté que dans son quartier d'origine ou son milieu domestique et de se détacher provisoirement des normes contraignantes du contrôle social imposé (Le Renard, 2010 ; Assaf, 2013). C'est comme si la fréquentation de ces espaces occidentalisés offrait la possibilité d'avoir les conditions de vie et les valeurs considérées comme propres aux femmes européennes. « Des comportements qui pourraient être jugés socialement déviants ou choquants dans la rue publique (fumer une cigarette, adopter un *look* inhabituel ou se faire une coiffure insolite, accompagner ou embrasser son amoureux, etc.) prennent, à l'intérieur de ces espaces "branchés", d'autres significations » (Harroud, 2018). L'anthropologue Hannah Davis Taeb l'a montré dans la fréquentation des MacDonald's par les femmes marocaines :

Le MacDonald's [pour ces femmes] est un lieu public « domestiqué », autorisant des comportements détendus en dehors du foyer. Mais cette sécurité vient aussi de son « américanité ». Si MacDonald's séduit par son « goût d'ailleurs », le petit coin d'Amérique qu'il offre est totalement innocent. On traverse le seuil, et on est « ailleurs », [...] à l'abri de la critique et du harcèlement masculin. Ici [au MacDo], une femme marocaine peut être vue, sans être mal vue. (Davis Taeb, 1995, p. 18-19)

Leila, 20 ans, étudiante en architecture et habituée du Mega Mall de Rabat, confirme ce propos : « Ici, je me sens plus libre et plus sécurisée par rapport au reste de la ville, c'est comme si je me trouvais au cœur d'une île à part où les femmes peuvent se retrouver en paix. » Il est intéressant d'observer comment ces espaces « branchés » sont le théâtre de formes de sociabilité féminine (des formes de coprésence composées exclusivement de femmes et de jeunes filles) ou de sociabilités mixtes, dans lesquelles les jeunes des deux sexes peuvent se rencontrer et sociabiliser plus librement (Abaza, 2009).

Cette fascination pour l'univers « branché » du *mall* est observée également chez les jeunes garçons qui le perçoivent comme un emblème de l'étranger (Harroud, 2015).

Proposant essentiellement des marques internationales dans des configurations identiques à celles des centres commerciaux européens, les *malls* sont perçus par ces jeunes, dont l'Occident structure fortement l'imaginaire, comme des vitrines internationales en prise directe avec la mondialisation. Supports privilégiés de nouvelles formes d'identification (extra-urbaines et extranationales), les *malls* leur permettent de forger de nouvelles identités urbaines qui ne sont pas forcément limitées à l'échelle de la ville ou du quartier d'origine (Harroud, 2018).

Par ces lieux mondialisés, ils peuvent :

se « brancher » (ne serait-ce que virtuellement) à des contextes symboliques jugés plus valorisants et se détacher symboliquement de leur lieu d'origine peu apprécié. Ce constat est confirmé par la sociologue marocaine Mounia Bennani-Chraïbi à propos des discours des jeunes Marocains et Égyptiens sur l'Occident : « la glorification de l'Occident qui structure souvent les discours des jeunes constitue fréquemment le paravent à une contestation de tout ce qui compose le lieu d'appartenance » (1992, p. 111). Les récits qu'ils mobilisent et les répertoires symboliques qu'ils utilisent, se rapportant souvent à l'idée de l'étranger (*kharij*) et de l'extérieur (*barra*), en attestent largement. (Harroud, 2018)

Ainsi Saad, jeune étudiant qui a toujours rêvé d'émigrer à l'étranger et particulièrement aux États-Unis, perçoit sa visite régulière du Mega Mall comme une possibilité de se brancher à l'Occident :

À chaque fois que je fréquente le Mega Mall, j'ai l'impression [d'être] dans une île américaine. La présence de ces équipements exceptionnels comme la patinoire et le bowling, et la concentration de grandes marques américaines me procurent des sensations particulières. (Saad, étudiant en droit, 22 ans)

L'utilisation assez évocatrice de la métaphore de l'île est intéressante. Elle symbolise l'idée de détachement et de dissociation du *mall* par rapport à son environnement urbain. Tout se passe comme si l'entrée dans cet espace permettait l'accès direct à la mondialisation et la participation à la civilisation planétaire (Ghorra-Gobin, 2000).

Soulignons également la manière dont les jeunes et les adolescents cherchent à « se brancher » et à s'intégrer dans ces univers particuliers en mettant en scène leur apparence physique et vestimentaire, et en arborant des *looks*, des coiffures et des uniformes révélateurs d'un rapport détaché et complètement libéré des normes et des modes d'habillement dominants dans les lieux publics. Nous avons ainsi observé que certains groupes d'adolescents réalisent de véritables parades et défilés au sein des *malls*, mettant en scène de manière ostentatoire leur paraître. Dans cet univers centré sur les apparences, le détail de la tenue et de l'accessoire qui singularise est essentiel. Le choix des vêtements, le traitement de la chevelure, le port de certains accessoires, tout concourt pour faire de la visite au *mall* une expérience distinctive et valorisante. La multiplicité des *looks* particuliers observés – « punk », « classique », « tecktonik », « gothique », « rocker », etc.

pour reprendre des expressions véhiculées par les jeunes dits « branchés » –, met en scène des rapports insolites à soi et à son corps ; elle témoigne d'un dialogue entre la mise en scène des identités et celle des lieux.

LES MALLS : DE NOUVELLES FORMES D'URBANITÉ ET D'APPARTENANCE URBAINE AU MAROC ?

De création récente en comparaison avec les *malls* des pays du Nord, les centres commerciaux au Maroc sont parvenus dans un laps de temps réduit à marquer le paysage urbain des grandes villes du pays et à induire d'importantes restructurations sociales et spatiales. C'est, de fait, socialement que les usagers établissent un lien avec ces lieux marchands et qu'il faut observer leurs effets les plus impressionnants. En reposant sur des dispositifs puissants de simulation du monde combinant le réel avec le fictif, ces *malls* fabriquent des univers inédits qui fascinent particulièrement la jeunesse locale. Ils mettent en scène une espèce d'urbanité fantasmée et filtrée, très prisée des jeunes, en leur assurant une sorte de mobilité virtuelle par rapport à leur contexte urbain et social (Chivallon *et al.*, 1988).

La déconnexion physique et symbolique qu'ils cherchent à établir avec leur environnement extérieur donne lieu à des modes de sociabilités inédits (libérés des normes et des contraintes du contrôle social local), d'identification et d'appartenance extraterritoriales. De nouveaux rapports à soi, à autrui et à la ville en général s'établissent au sein de ces *malls*, qui sont alors révélateurs d'une nouvelle forme d'urbanité en émergence. En mêlant, dans leur simulation du monde, réel et fictif, vrai et faux, public et privé, local et global, les *malls* créent des réalités contrastées qui stimulent l'imaginaire des jeunes Marocains. Cela invite à se demander si c'est le vécu de ces contrastes et ce brouillage des signes et des repères que les citoyens recherchent aujourd'hui dans leur manière de pratiquer et de se représenter la ville (Gasnier, 2006).

Enfin, si ces *malls* symbolisaient à l'origine une copie déformée du réel et de la ville, ils se transforment, de nos jours, en un modèle de références pour la ville (aménagement des gares, musées, sites historiques et centre-ville, etc.). Avec la multiplication croissante de ces lieux-simulacres, la ville entière ne devient-elle pas elle-même, finalement, hyperréelle ?

BIBLIOGRAPHIE

- ABAZA Mona, 2009, « Egyptianizing the American dream, Nacer city's shopping mall, public order, and the privatize military », in Diane Singerman, Paul Amar (dir.), *Cairo Hegemonic: State, Justice, and Urban Social Control in the New Middle East*, Le Caire, American University of Cairo Press.
- AGAMBEN Giorgio, 2007, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, Paris, Rivages poche.

- ASSAF Laure, 2013, « La Corniche d'Abu Dhabi : espace public et intimités à ciel ouvert », *Arabian Humanities*, n° 2 [URL : <http://journals.openedition.org/cy/2625>, consulté le 5 novembre 2020].
- AUGÉ Marc, 1992, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Le Seuil.
- BADOT Olivier, LEMOINE Jean-François, CARRIER Christophe, GRAILLOT Laurence, ROUX Dominique, 2007, « De l'expérience en "hyperréalité" à l'expérience en "hypermonde" : élucubrations suite à une odyssée ethnomarketing et introspective à Las Vegas », 12^e journées de recherche en marketing de Bourgogne [URL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00268916>, consulté le 17 janvier 2022].
- BARTHEL Pierre Arnaud, SMIDA Nabil, 2002, « Nouveaux lieux communs et modernité urbaine dans l'espace résidentiel Nord de Tunis », *Correspondances*, n° 69, p. 11-17.
- BAUDRILLARD Jean, 1981, *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée.
- BENNANI-CHRAÏBI Mounia, 1992, « Les jeunes Marocains et l'ailleurs : appropriation, fascination et diabolisation », *Pouvoirs*, n° 62, p. 107-118 [URL : <https://revue-pouvoirs.fr/Les-jeunes-Marocains-et-Yailleurs.html>, consulté le 17 janvier 2022].
- BERDET Marc, 2013, *Fantasmagories du capital. L'invention de la ville-marchandise*, Paris, La Découverte.
- CAPRON Guenola, 1998, « Les centres commerciaux à Buenos Aires. Les nouveaux espaces publics de la ville de la fin du XX^e siècle », *Les annales de la recherche urbaine*, n° 78, p. 59-65.
- CHIVALLON Christine, MARNE Nathalie, PROST Dominique, 1998, « Artefact de lieu et urbanité : le centre commercial interrogé », *Annales de la recherche urbaine*, n° 7-8, p. 28-37.
- CLAISSE Alain, 1992, « Le makhzen aujourd'hui », in Jean-Claude Santucci (dir.), *Le Maroc actuel. Une modernisation au miroir de la tradition ?*, Paris, Éditions du CNRS, p. 285-310.
- CRAWFORD Margaret, 1992, « The World as a Shopping Mall », in Michael Sorkin (dir.), *Variations on a Theme Park: Scenes from the New American City*, New York, Hill & Wang.
- DAVIS TAEB Hannah, 1995, « "Là où vont les femmes". Notes sur les femmes, les cafés et les fast-foods au Maroc », *Cahiers de recherche*, n° 4, p. 11-18.
- ECO Umberto, 1986, *Travels in Hyperreality*, New York, Harcourt Brace and Company.
- FOUCAULT Michel, 1975, *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Paris, Gallimard.
- GASNIER Arnaud, 2006, « De nouveaux espaces publics urbains ? Entre privatisation des lieux publics et publicisation des lieux privés », *Revue d'urbanisme*, n° 346, p. 70-73.
- GHORRA-GOBIN Cynthia, 2000, « Les centres commerciaux : morceaux de villes ou simulacres de villes ? », *Quaderni*, n° 41, p. 79-90.
- GOSS John, 1993, « The "Magic of the Mall": An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment », *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 83, n° 1, p. 18-47.
- GOTTDIENER Mark, 1997, *The theming of America, American dreams, media fantasies, and themed environments*, Boulder, Westview Press.

- GRAILLOT Laurence, 2005, « Réalités (ou apparences ?) de l'hyperréalité : une application au cas du tourisme de loisirs », *Recherche et applications en marketing*, vol. 20, n° 1, p. 43-64.
- HARROUD Tarik, 2015, « L'arrivée des centres commerciaux dans les marges urbaines de Rabat : des lieux inédits de sociabilité et de déambulation urbaine », *L'année du Maghreb*, n° 12, p. 75-89.
- 2016, « Les pratiques de "résistance" dans les malls de Rabat-Salé : accessibilité et usage social d'un espace sélectif », *Cultures & conflits*, n° 101, p. 57-79 [DOI : <https://doi.org/10.4000/conflits.19153>].
- 2018, « Les shoppings malls de Rabat : des espaces publics "par défaut" pour les jeunes adolescents Rbatis », *Enfances familles générations*, n° 30 [URL : <http://journals.openedition.org/efg/2769>, consulté le 12 février 2023].
- JOLIVEAU Thierry, SANLAVILLE Martine, 1985, « L'évolution du centre commercial régional de la Part-Dieu », *Revue de géographie de Lyon*, vol. 60, n° 1, p. 97-108.
- LE RENARD Amélie, 2010, « Pratiques du shopping mall par les jeunes Saoudiennes. Sociabilité et consumérisme à Ryad », in Franck Mermier, Michel Peraldi (dir.), *Les Mondes et places du marché en Méditerranée. Formes sociales et spatiales de l'échange*, Paris, Éditions Karthala, p. 187-214.
- LUSSAULT Michel, 2017, *Hyper-lieux : les nouvelles géographies de la mondialisation*, Paris, Le Seuil.
- PERROT Marie-Dominique, 1997, « Du vrai-faux au virtuel : mondialisation culturelle et néo-utopie », in Gilbert Rist (dir.), *La mondialisation des anti-sociétés. Espaces rêvés et lieux communs*, Genève, Nouveaux cahiers de l'Institut universitaire du développement, p. 41-63.
- PERRY Nick, 1998, *Hyperreality and Global Culture*, New York-Londres, Routledge.
- SAÏD Edward, 1978, *L'orientalisme, L'Orient créé par l'Occident*, Paris, Le Seuil.
- SOHIER Estelle, GILLET Alexandre, STASZAK Jean-François, 2019, *Simulations du monde : panoramas, parcs à thème et autres dispositifs immersifs*, Genève, Métis Presses.
- SORKIN Michael (dir.), 1992, *Variations on a theme park: the new American city and the end of public space*, New York, Hill & Wang.
- WINKIN Yves, 2001, « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement », in Paul Rasse, Nancy Midol, Fathi Triki (dir.), *Unité-Diversité. Les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan, p. 169-179.