



## **Le « Royaume de la femme » et ses multiples usages**

### **Un centre commercial réservé aux femmes à Riyad**

**Amélie Le Renard**

*Le développement urbain frénétique de Riyad, en Arabie Saoudite, dévoile des espaces inattendus. Portrait d'un centre commercial réservé aux femmes, exemple d'un espace public libéré du contrôle social et voué à la consommation.*

Le *Royaume de la femme* est l'étage réservé aux femmes à l'intérieur du centre commercial *Le Royaume (al-mamlaka)* dont la tour surplombe depuis 2001 le nouveau centre-ville « glamour » (Saskia Sassen, 1996) de Riyad, capitale de l'Arabie Saoudite. On y accède, à partir des étages mixtes, au moyen d'ascenseurs interdits aux hommes. Avec ses boutiques, ses cafés et ses restaurants, ce lieu fermé, sécurisé et destiné à la consommation est emblématique des conditions dans lesquelles se développe l'accès d'une certaine catégorie de femmes aux espaces publics<sup>1</sup>, dans une ville paradigmatique de la ségrégation de genre depuis les années 1980.

### **Marketing et politique**

Parmi la vingtaine de centres commerciaux qui ont poussé cette dernière décennie au bord du damier d'autoroutes qui constitue Riyad, le *Royaume* est le seul *shopping mall* mixte doté d'un étage réservé aux femmes. Si l'ouverture de cet étage résulte en premier lieu d'une volonté d'exploiter le pouvoir d'achat des Saoudiennes, elle s'accompagne d'un discours sur le rôle des femmes en Arabie Saoudite. Le *mall* appartient au prince multimilliardaire

Alwaleed bin Talal, qui s'est construit une image médiatique de « promoteur des Saoudiennes » à travers des déclarations telles que : « Je dépenserai tout ce que Dieu m'a donné pour promouvoir la cause des femmes ici en Arabie Saoudite. »<sup>2</sup> Conformément à cette politique, le *Royaume de la femme* est, depuis sa conception, dirigé par une Saoudienne, Nada Al-Ateegi, qui est devenue en 2007 sous-directrice du *mall* dans son ensemble, puis directrice en 2009. Celle-ci décrit l'étage féminin comme un « espace de liberté et d'intimité » (elle emploie le mot *khusûsiyya*, qui équivaut à l'anglais *privacy*) pour les Saoudiennes dans le respect des « coutumes et traditions » de la société. L'étage correspond, affirme Nada Al-Ateegi, à la « vision du prince Alwaleed : le changement de manière raisonnable »<sup>3</sup>. Ce discours (« le changement dans le respect des coutumes, de l'islam, des spécificités de la société saoudienne... ») converge avec celui qu'a adopté le roi 'Abdallah dans le contexte post-11 septembre de « réforme » du Royaume.

### **Sociabilités et parade**

Le *Royaume de la femme* est devenu le lieu de rendez-vous habituel pour une certaine catégorie de Saoudiennes. Les collègues de travail ou étudiantes peuvent s'y donner rendez-vous pour déjeuner ensemble ou passer la soirée (le lieu est ouvert jusqu'à minuit le week-end). Son inaccessibilité aux hommes en fait un lieu de promenade sûr, où l'on ne s'expose ni à des interactions qui nuiraient à la réputation, ni aux éventuelles remarques du Comité pour la promotion de la vertu et la répression du vice, sorte de police religieuse dont tous les membres sont des hommes. Du fait de cette absence, c'est l'un des seuls lieux, à Riyad, où les magasins et cafés ne ferment pas au moment des cinq prières quotidiennes et diffusent de la musique.

Le lieu profite du développement d'une homosociabilité entre des jeunes Saoudiennes qui poursuivent des activités en-dehors du foyer – études, travail professionnel, engagement bénévole dans différentes associations – en même temps qu'il la renforce. Se rencontrer dans l'un des sept cafés de l'étage réservé aux femmes permet de développer des relations électives et autonomes de l'entourage familial et de se libérer du protocole de l'invitation à domicile. C'est aussi le moyen de garder une plus grande distance en contrôlant ce que l'on montre : « si tu as honte de ta maison, tu vois tes amies ici », m'explique lors d'une discussion une professeure de religion à l'école primaire, âgée de trente ans, divorcée avec un enfant, qui vit avec sa mère. Elle-même est devenue une « habituée » d'un des cafés, où elle vient presque chaque jour pour voir des amies ou « se changer les idées ».

La mise en scène de soi est en effet au cœur de ces sociabilités. Le jeudi après-midi (équivalent saoudien du samedi après-midi), il y a foule. Il est difficile de trouver une table libre et on rencontre sans cesse des personnes que l'on connaît. La forme ovoïde de l'allée permet de se promener mais aussi de parader : certaines marchent en groupe autour du *mall*, en talons aiguilles ou en baskets. Celles qui sont assises sur les bancs et aux tables des cafés en terrasse les regardent passer et commentent leur 'abâya, leur coiffure – puisqu'elles enlèvent leur voile dans ce lieu interdit aux hommes – leur maquillage, leurs chaussures et leur sac à main. Certaines exhibent des accessoires voyants. On se complimente éventuellement entre inconnues sur telle coiffure ou tel accessoire.

Le *mall* constitue une scène où s'exposent des styles de vie féminins modernes et consuméristes. Qu'on ait ou non les moyens d'acheter aux enseignes les plus luxueuses, on joue à avoir l'air riche, à moins de rejeter ce mode de sociabilité. Si de nombreuses femmes (de toutes origines sociales) m'ont donné rendez-vous au *Royaume* ou m'en ont parlé, d'autres ne fréquentent par principe jamais ce lieu : ainsi, trois étudiantes issues des petites classes moyennes, m'expliquent lors d'une conversation informelle que les personnes qui s'y promènent ne sont « pas bien », que ce sont des gens de la classe aisée (*al-tabaqa al-« rich »*), que l'endroit n'est pas pour elles. Ces étudiantes s'excluent alors de l'un des seuls espaces publics accessibles aux femmes à Riyad.

### **Référence**

Sassen, Saskia .1996 “Whose city is it ? Globalization and the Formation of New Claims”, *Public Culture*, Vol. 8, n°2, pp. 205-223.

### **Pour aller plus loin**

Plan du *mall* (le plan du « Royaume de la femme » est représenté en rose) :

<http://kingdomcentre.com.sa/kc/zoomimg.phtml?img=/kc/shop/map/shop-map-level2-zoom.jpg&alt=Level%202&size=75>

Photographies du *mall* :

<http://kingdomcentre.com.sa/kc/shop/ladieskc.phtml>

- Le Renard, Amélie. 2010. « Pratiques du shopping mall par les jeunes Saoudiennes. Sociabilité et consumérisme à Riyad », in Peraldi, Michel et Mermier, Franck (dir.), *Mondes*

*et places du marché en Méditerranée. Formes sociales et spatiales de l'échange*, Paris : Karthala, pp. 187-214.

Docteure en science politique (Institut d'études politiques de Paris, 2009), **Amélie Le Renard** est attachée temporaire d'enseignement et de recherche à l'Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines. Elle a récemment publié « 'Droits de la femme' et développement personnel : les appropriations du religieux par les femmes en Arabie Saoudite », *Critique Internationale*, n°46 (Janvier-Mars 2010), p. 67-86. Sa thèse sera publiée en mars 2011 aux éditions Dalloz sous le titre *Femmes et espaces publics en Arabie Saoudite*.

---

<sup>1</sup> Les centres commerciaux appartiennent à des propriétaires privés. Sans négliger cet élément, central dans l'analyse, je les qualifie d'espaces publics afin de mettre en avant la dimension sociologique et interactionniste de ce concept, à la suite des approches développées par Erving Goffman et Isaac Joseph.

<sup>2</sup> Documentaire néerlandais de 2005, « Saudi Solution », diffusé sur la chaîne néerlandaise Vpro le 17 décembre 2007. Visible en ligne : [http://www.youtube.com/watch?v=FWD4KzSpj\\_g&feature=user](http://www.youtube.com/watch?v=FWD4KzSpj_g&feature=user) (consulté le 11 août 2008). Je traduis de l'anglais : « I will spend whatever God has given me to promote the cause of ladies here in Saudi Arabia. Money is not an issue at all. »

<sup>3</sup> Entretien avec l'auteure, avril 2007.