

La fonction déambulatoire des lieux marchands intérieurs

Les relations entre le commerce de détail et les mobilités en ville ont été analysées par la géographie en privilégiant essentiellement la métrique automobile, afin de saisir à l'échelle d'une unité urbaine comment les « pérégrinations » des consommateurs participent à construire un « archipel » de pôles commerciaux surtout périphériques (Wiel, 1999 ; Desse, 2001). Dans les travaux portant sur l'accessibilité des espaces marchands, la mobilité est analysée en termes de modes de déplacement vers ces espaces, en creusant les rapports entre les accès piéton, automobile et en transport collectif (Lebrun, 2001 ; Capron, 2005).

Cependant, pour une série d'espaces marchands une part importante du déplacement des consommateurs se déroule dans leurs intérieurs, selon une métrique strictement piétonne. La fermeture architecturale répond au principe de la galerie, qui est celui d'un aménagement pour la déambulation. Ces lieux sont issus de la première modernisation commerciale du XIXe siècle, les passages et les grands magasins, mais également de la seconde modernisation du XXe siècle, les centres commerciaux. La fonction déambulatoire les réunit ainsi sur un continuum de formes intérieures. Elle est aujourd'hui revalorisée par l'intégration des loisirs, autrement baptisée *fun shopping*, qui a récemment donné naissance aux *complexes commerciaux récréatifs*. Cette analyse s'apparente donc à un essai de géographie commerciale qui veut dégager les apports de l'histoire urbaine, de l'architecture, ainsi que du marketing.

La distinction relative entre deux principaux modes de fréquentation des lieux marchands, au moyen d'un détour par les mots, explique d'abord le rôle de la déambulation pour l'achat. Un rapide parcours transhistorique montre ensuite les modalités de reconduction et de complexification, dans des lieux intérieurs successifs, d'une même forme déambulatoire, celle du mail devenant galerie. Enfin, les dernières évolutions de cette forme dans les *complexes commerciaux récréatifs* mènent à une analyse générale de la consommation.

L'achat, du motif au mobile, ou le rôle marchand de la déambulation

Deux logiques principales expliquant l'acte d'achat se condensent dans des termes dont l'étymologie révèle l'importance de la mobilité.

La première, à prétention rationnelle, est celle du *motif*. Tiré du verbe latin *movere*, le nom de *motif* a acquis le sens de « *raison d'agir* », d'usage général et juridique (1377) puis psychologique, que l'on retrouve dans *motiver*, c'est-à-dire « *justifier par des motifs* » (Rey, 2000 : 2297). Le motif d'achat est alors la raison ou l'intention réfléchie d'achat, qui répond souvent à un besoin pour la satisfaction duquel les individus se déplacent vers et dans un lieu marchand. La seconde logique, reconnue comme irrationnelle, est celle du *mobile*. Issu de l'adjectif *mobilis*, le nom a acquis la signification de « *ce qui pousse, incite quelqu'un à agir*. C'est là l'origine de l'usage moderne du nom (1740), employé particulièrement au sens de "tendance impulsive et affective" (en opposition à motif), dans le langage juridique (1835), par exemple dans le *mobile du criminel* (1885). Par la suite, ses emplois se sont étendus au domaine commercial (1968, *mobile d'achat*) » (Rey, 2000 : 2257).

Comme le motif, le mobile d'achat est donc fondamentalement lié au déplacement, mais en faisant intervenir une causalité opposée selon laquelle l'acte d'achat répond à une impulsion visant à assouvir un désir. L'achat dit *impulsif* est en effet le fruit de l'objectif, aussi ancien que le commerce, de susciter l'envie chez les individus n'ayant pas de motif d'achat, mais pouvant éventuellement passer à l'acte. Cette incitation passe par la présentation et la mise en scène des marchandises dans un lieu, et des termes tels que *présentoir* ou *vitrine* nous rappellent que diverses techniques ont été traditionnellement appliquées par les commerçants pour « attirer le chaland », « capter les publics » comme l'explique le sociologue F. Cochoy (2004). Cet objectif est aujourd'hui étiqueté *marketing* depuis que les spécialistes nord-américains du *shopping* analysent en détail l'ensemble des motivations et des comportements d'achat (Tauber, 1972 ; Westbrook et Blake, 1985 ; Filser, 1994).

La géographie commerciale française n'a pas encore véritablement investi ce champ des « comportements des consommateurs » malgré de notables avancées (Bondue, 2004a ; Desse *et alii*, 2008), sans doute parce que cela implique de se focaliser sur l'échelle « micro » du lieu. Pourtant cette première approche par le motif et le mobile d'achat fait d'emblée ressortir que la mobilité piétonne est la condition de possibilité de l'achat : c'est bien *in situ*, engagé dans un rapport corporel aux marchandises, que l'individu devient chaland ou consommateur potentiel.

On comprend mieux dès lors, qu'il soit utile d'attirer l'individu pour d'autres motifs qui l'amènent à s'y déplacer à pied, à l'intérieur. Ceux-ci sont fortement récréatifs puisqu'ils relèvent essentiellement de l'intérêt du lieu marchand en lui-même, c'est-à-dire son hospitalité et sa capacité à ménager diverses activités non marchandes. Cela comprend notamment la contemplation des formes architecturales et des objets (marchandises incluses), la rencontre, la discussion et la coprésence - le fait de « voir du monde » ou d'« être en public » est également un motif de fréquentation d'un lieu marchand (Poupard, 2005) -. Ainsi les géographes canadiens P.-Y. Léo, J. Philippe et W. J. Coffey dégagent parmi les facteurs d'attraction du consommateur les « paramètres d'environnement » suivants : « *le décor (architecture intéressante)* », « *le lieu familial (sensation d'être à l'aise, appropriation mentale)* », « *la rencontre amicale (avec des connaissances pour le plaisir)* », « *l'animation (atmosphère de vie sociale)* » ou encore « *la fréquentation sociale* » (2000 : 382-384).

Or toutes ces activités impliquent un déplacement piéton à l'intérieur du lieu marchand. Les aménagements visant à les favoriser pour attirer le consommateur et susciter l'achat impulsif, incitent donc tous peu ou prou à la déambulation, dans un sens qui ne renvoie pas aux « allées et venues » fonctionnelles mais à la déambulation comme promenade ou flânerie. La déambulation constitue donc un motif récréatif de fréquentation du lieu marchand qui s'articule aux autres. L'analyse des modes de magasinage montre justement comment le déplacement piéton donne corps à une imbrication de l'utilitaire et du récréatif qui est nécessaire au passage à l'acte d'achat.

Distinguons d'abord ces deux modes du magasinage. Sur le mode utilitaire, le but est de concrétiser un achat intentionnel, c'est pourquoi à l'extrême le déplacement peut être vécu comme une obligation, une « corvée ». Sur le mode récréatif, le magasinage instaure un rapport à la marchandise non contraint par la nécessité mais répondant à des motifs hédonistes ou simplement de passe-temps : c'est le plaisir de flâner, de « chiner », c'est-à-dire de marcher au milieu des marchandises en les regardant et éventuellement les manipulant, ce qui est la hantise du commerçant puisque l'absence d'intention d'achat est manifeste (Bonin, 2002). Cette distinction confirme la dimension récréative du mobile d'achat, qui semble alors s'opposer au motif. Il est vrai que l'achat impulsif relève d'une logique qualifiée aujourd'hui d'« achat-plaisir », qui valorise la satisfaction voire la jouissance de la consommation d'un produit acquis. Cet hédonisme s'exprime alors dans le vécu individuel par anticipation psychologique, ce qui

explique qu'un sentiment de plaisir voire d'excitation puisse naître dès la mise en présence dans un lieu marchand, dans un temps flottant « *de médiation entre le désir et la satisfaction* » comme l'a bien perçu R. Péron (1993 : 16). Mais il peut en être de même pour le magasinage utilitaire, voire même pour l'approvisionnement en produits courants, et surtout de nombreux travaux en marketing ont montré sa complémentarité avec le magasinage récréatif, notamment d'une visite à l'autre d'un lieu marchand. Les deux types s'imbriquent d'ailleurs fortement, même au cours d'une seule visite, dans le cas de la recherche de la « bonne affaire » qui est un achat intentionnel mais non finalisé (Lombart, 2003). Par exemple un individu peut avoir besoin d'un vêtement sans pour autant s'en être fait une idée précise ; il va donc s'enquérir des offres en se déplaçant à pied devant et/ou dans des magasins ou des boutiques, ceux-ci pouvant être d'autant plus nombreux qu'il ne considère pas le magasinage comme une « corvée ».

Cette imbrication revient à reconnaître que le motif d'achat ne saurait être purement rationnel : sans doute moins que le mobile, il repose néanmoins aussi sur de l'affect et de l'imaginaire générés par la vue des marchandises, au moment d'un choix qui s'effectue lors de la déambulation. Le langage commun s'est d'ailleurs bien gardé d'établir cette distinction trop relative, pour s'attacher plutôt à différencier les pratiques selon les micro-espaces en réservant le terme de *magasinage* à l'intérieur des magasins et boutiques, alors que celui de *lèche-vitrines* (appelé aussi *vitrinage*) s'applique plutôt aux interactions successives (visuelles voire tactiles et/ou olfactives) avec les marchandises mises en vitrine (Sabatier et Navereau, 2008). Qu'au départ l'achat réponde à la logique rationnelle du motif ou à celle impulsive du mobile, ce sont bien ces interactions qui permettent *in fine* au consommateur potentiel de passer à l'acte. L'achat dans un lieu marchand dépend donc étroitement d'une mobilité piétonne à caractère récréatif.

Ce rôle de la déambulation pour l'achat explique l'aménagement intérieur des principaux lieux marchands modernes à actuels.

Des passages aux centres commerciaux : les formes intérieures déambulatoires

Une rapide revue historique des principaux lieux marchands suffit à montrer qu'un tracé linéaire les rassemble sur un continuum de formes intérieures déambulatoires.

Le premier, le passage, est le lieu de l'invention « moderne » qui fut appliquée aux suivants : il fonde le principe de la galerie marchande. D'autres lieux précédents présentent cette

configuration linéaire, en premier lieu les galeries royales dont celle des Glaces en est l'aboutissement. En outre, ces galeries ont progressivement intériorisé la forme du *mail* des lieux ouverts de l'époque classique que sont les parcs et jardins, forme déambulatoire dont on peut faire encore remonter les prémisses à l'Antiquité avec les thermes romains, les palestres grecques et les jardins orientaux, comme nous l'indique l'histoire architecturale (Pujol, 1995)¹. Le jeu de la recherche d'antécédents a ainsi le mérite de rappeler que ce principe a structuré la promenade au travers de divers lieux récréatifs tout au long de l'histoire urbaine. Mais le passage est le premier lieu intérieur qui l'instaure en rapport au commerce.



Photographie 1 : L'un des premiers passages parisiens aujourd'hui, celui des Panoramas (www.passagesetgaleries.org 13/02/2007)

Offrant « des lieux de flânerie à l'abri des intempéries et de la circulation hippomobile » (Moulin, 1869, in Poupard, 2005 : 30), les passages ont réadapté la promenade aux contraintes de leur époque pour y rassembler des magasins de nouveautés et des échoppes spécialisées, la transformant de fait en lèche-vitrines. L'architecte P. Mauger rappelle à ce titre que « longtemps le rassemblement commercial n'a pratiquement occupé que des espaces extérieurs : rues ou places, et quelque fois des halles, où s'installaient foires et marchés. Ce n'est qu'avec la révolution industrielle que l'on crée des constructions particulières pour le commerce et que

¹ Le mot vient du latin *malleus*, marteau, puisque le jeu de marteau, apparenté au cricket, a par extension désigné l'allée complantée dans laquelle il prenait place, puis (selon le *Petit Robert* depuis le XVIIIe siècle) toute « allée, promenade bordée d'arbres ».

l'architecture est sollicitée » (1991 : 26). Les passages ont en effet enrichi l'architecture classique de nouveaux procédés constructifs basés sur l'utilisation du fer et du verre, qui sont également à l'origine des marchés couverts, des halls de gares et d'expositions, des jardins d'hiver, des expositions universelles, et bien sûr des grands magasins. Apparus dès la fin du XVIIIe siècle à Paris, les passages ont essaimé dans les centres des autres capitales européennes, suscitant une image de consommation « fantasmagorique » que W. Benjamin s'est attaché à retrouver dans la première partie de son œuvre inachevée : ils ont installé la déambulation dans un lieu construit où la mise en scène des marchandises permet un moment de loisir « *dans l'immédiateté de la présence sensible* » (Benjamin, 1989 : 47).

Les grands magasins prolongent les transformations engagées par les passages pour achever la première modernisation du commerce de détail, décrite par E. Zola dans le onzième volume de sa chronique sociale *Au Bonheur des Dames*. Améliorant les méthodes mises en œuvre dans les magasins de nouveauté et les bazars, les grands magasins se distinguent des passages par des surfaces de l'ordre du millier de mètres carrés, ce qui suppose la gestion d'un grand nombre de marchandises et d'employés, par la présentation organisée de ces marchandises en rayons ou compartiments distincts répartis sur plusieurs étages, et surtout par la mise en scène de l'espace avec les verrières et les grands halls, escaliers et balcons. Ils établissent également un véritable contrôle des conditions environnementales qui fut appliqué dans les lieux marchands intérieurs suivants, en particulier celui de la lumière grâce à l'électricité.

Tous ces aménagements confortent le principe déambulatoire. La déambulation ne suit plus un tracé linéaire comme dans les passages mais se complexifie en fonction de la disposition des halls, des coursives et des allées séparant les rayons, et permettant les premiers parcours programmés. Cette filiation est attestée par les noms de deux des plus importants grands magasins : les Nouvelles Galeries et les Galeries Lafayette. Le ton émerveillé des descriptions architecturales de l'époque révèle la prise conscience que leurs intérieurs pouvaient remplir tout le champ de la perception sensible du visiteur. Ce sont ainsi les grands magasins qui ont démontré au grand public l'existence d'une nouvelle fonction déambulatoire du lieu marchand : « *On ne s'attendait plus à ce que le client négocie avec le commerçant, mais à ce qu'il coure les magasins au sens d'une contemplation abstraite* » (Chaney, 1996 : 33). Là encore la capitale

française fut pionnière même si l'évolution fut suivie de plus près par son homologue britannique.

Les passages et les grands magasins constituant la « filière bourgeoise » (Péron, 1993), la seconde modernisation commerciale privilégia d'abord l'utilitarisme des espaces relevant de la « filière populaire ». En opposition à la fonction sociale et récréative des grands magasins, leur dominante alimentaire et leur aménagement dépouillé seront des principes repris par les super- et hypermarchés. L'unique objectif de ravitaillement massif a imposé une configuration intérieure fonctionnelle marquée par l'alignement des rayonnages et une architecture rudimentaire, voire inexistante dans le cas des discompteurs. Le fait est connu bien que ce soit surtout l'inesthétisme extérieur des « boîtes » constituant les zones commerciales périphériques qui a été décrié (Péron, 1993, 2004). Programmées pour un magasinage strictement utilitaire, les grandes surfaces ont renié la fonction déambulatoire.

Il faut alors attendre la fin de cette seconde modernisation pour qu'apparaisse, aux Etats-Unis cette fois, le troisième lieu marchand intérieur aménagé pour la déambulation : le centre commercial ou *shopping mall*. Après une affirmation difficile des années 1920 à 1940, en 1956 le célèbre architecte-urbaniste V. Gruen lui donna sa forme quasi-définitive en réalisant Southdale à Minneapolis, « *la forme qui s'est ensuite imposée sur l'ensemble du territoire. Desservi par quatre voies et collé à son parking, tout sur un seul niveau, le mail de boutiques climatisé est animé à chacune de ses extrémités par un grand magasin.* » (Péron, 2004 : 32) Ainsi s'impose le modèle du centre commercial fermé pour être conditionné, dit de l'EMAC (Enclosed Mail Air Conditioned), donc toujours sur le principe du mail ou galerie (*mall*). Cette configuration appelée *dumbbell* fut déclinée en plusieurs variantes en forme de L ou de croix, puis sur une configuration *cluster* desservant plus de deux grands magasins et de nombreuses boutiques grâce à des allées latérales et des décrochements. La diffusion internationale de ce modèle a banalisé un environnement intérieur standardisé : dans un air à température régulée, sous une forte lumière surtout artificielle et accompagné par un fond musical, le visiteur déambule entre des vitrines.

De là vient la dimension récréative du *shopping*. L. Kahn, théoricien de l'architecture commerciale nord-américaine, a dans les années 1950 distingué *to buy* (acheter), répondant au besoin d'approvisionnement, de *to shop* ou *to do shopping* (généralement traduit en français par « faire les boutiques »), activité liée au divertissement (*entertainment*) (Collectif, 1999).

L'appellation de *shopping mall*, popularisée sous sa contraction de *mall*, rappelle constamment sa fonction déambulatoire, et le terme de galerie aurait pu tout aussi bien devenir générique - il est d'ailleurs privilégié dans de nombreux pays par des centres commerciaux qui ont voulu se démarquer -. Il est également intéressant de remarquer que la pratique du *mall-walking* aux Etats-Unis fait même de la déambulation un loisir indépendant de l'activité de *shopping*, qui par extension est devenu un loisir sportif organisé dans le cadre d'associations et de clubs.

In fine, si l'histoire générale de ces trois principaux lieux marchands est connue, en dehors des architectes peu d'auteurs ont saisi avec R. Péron qu'ils forment un continuum de formes intérieures déambulatrices : « *les passages couverts contiennent en germe les mails clos des centres commerciaux* » (2004 : 19). En outre, l'adaptation aux rues du principe du mail, ouvert cette fois, a fait de la piétonisation un instrument de la revitalisation commerciale des centre-villes. Certains ont bien sûr souligné que depuis longtemps leur fonction est à la fois marchande et récréative, du fait du caractère déambulatoire du magasinage : « *les fonctions commerciales d'un centre-ville relèvent de la fonction de loisirs, par le lèche-vitrines* » (Monnet, 1993 : 191). Mais cette imbrication est aujourd'hui redevable aux centres commerciaux puisque c'est suite à leur création que les artères marchandes hypercentrales ont été aménagées en mails piétonniers, avec l'alignement des vitrines, le carrelage, voire une couverture partielle. C'est d'ailleurs en continuité de cet emprunt que le *Town Center Management* a appliqué aux centre-villes français les méthodes de gestion des centres commerciaux (Bondue, 2004b).

L'innovation vient donc toujours des intérieurs marchands privés, et c'est encore le cas avec leur dernière évolution vers les loisirs qui, en France particulièrement, distingue clairement l'aménagement des *complexes commerciaux récréatifs* par rapport aux centres commerciaux.

La revalorisation de la déambulation dans les *complexes commerciaux récréatifs*

Depuis le début des années 1990 environ, selon les pays, la fonction déambulatoire est revalorisée par l'intégration des loisirs aux lieux marchands (Gasnier et Sabatier, 2008). Baptisée *fun shopping* ou *retailtainment*, cette nouvelle stratégie répond à un contexte international de consommation « postfordiste » : les groupes commerciaux font face à la concurrence, au succès du commerce électronique, et surtout à l'exigence et de la volatilité des consommateurs (Moati, 2001). En conséquence, les spécialistes se sont accordés à reconnaître une baisse importante de la

fréquentation des lieux marchands en général et des centres commerciaux en particulier, aux Etats-Unis d'abord, fait primordial tant ce pays annonce les tendances internationales en la matière, mais également dans d'autres pays comme la France (Bellanger, 2001). Cet essoufflement global de la consommation a alors poussé à inventer des « solutions de relance », parmi lesquelles les loisirs et l'offre accrue en services ont permis de développer la multifonctionnalité des lieux marchands, qui représente une diversification des motifs de fréquentation visant à attirer les consommateurs. L'intégration des loisirs a généré les plus importants changements en termes d'aménagement, et s'effectue dans divers types de lieux marchands, jusque dans les grandes et moyennes surfaces spécialisées (GMSS). Peut-être plus qu'une troisième modernisation commerciale, cette évolution rend ainsi compte de l'inclusion dans la société de consommation de l'autre société dite « des loisirs ».

Le centre commercial se cristallise en se transformant au point de mériter une autre dénomination, celle de *complexe commercial récréatif*. Ces réalisations, parfois issues d'opérations de rénovation mais plus souvent construites *ex nihilo*, synthétisent en effet plusieurs modes d'association des loisirs au commerce : l'aménagement récréatif intérieur, l'intégration d'équipements de loisirs, et l'organisation de divertissements gratuits tels que les animations, spectacles et autres « événements » (Sabatier, 2006). Relevant essentiellement du premier mode, la revalorisation de la déambulation y prend plusieurs formes.

Le mail fermé ou galerie devient d'abord le principal support de la mise en scène d'un décor, de la théâtralisation du lieu éprouvée dans les parcs de loisirs. Cela passe d'ailleurs par la thématisation, ce qu'illustrent quelques exemples variés. Parmi les précurseurs du genre figure le Mall of America à Minneapolis, dont les quatre « univers », South Avenue, East Broadway, North Garden et West Market, sont chacun dotés de formes et de mobilier urbains spécifiques censés représenter les types d'espaces urbains « traditionnels » existants dans le pays. Ontario Mills à Los Angeles représente la tendance qui s'est affirmée ultérieurement par opposition à cet éclectisme, en privilégiant l'homogénéité esthétique de son unique mais très longue galerie d'inspiration méditerranéenne. Dans la ville de Mexico, se rangent dans cette même veine aussi bien le *complexe* original et précurseur Plaza Loreto, réhabilitation d'une usine qui recrée une ambiance coloniale du Mexique à l'air libre (Capron et Sabatier, 2007), que l'une des toutes dernières créations fermées de type *méga-mall*, Mundo E, qui propose des rues courbes aux

façades à l'architecture néo-classique et ornées d'éléments faisant référence à une urbanité européenne consensuelle.



Photographie 2 : Les rues intérieures de Mundo E à Mexico, séquencées par une alternance artificielle jour/nuit (cliché B. Sabatier)

La France n'est pas en reste en matière de mise en scène des galeries dans ces *complexes commerciaux récréatifs*, les concepteurs ayant eux aussi fortement développé cette thématisation « traditionnelle », en recréant des formes ancrées dans un imaginaire urbain résolument « local » : Mistral 7 à Avignon et Cité Europe à Calais ont opté pour l'imitation de rues, respectivement sur les modèles provençal et de la *grand' rue*, alors que Val d'Europe en région parisienne reproduit en grand format une galerie du XIXe siècle avec verre et fer forgé. Le Carré Sénart se démarque alors comme l'une des rares tentatives françaises d'aménagement hypermoderne.



Photographie 3 : La galerie de Carré Sénart vue depuis une coursive (www.unibail.com 13/02/2007)

Ensuite, l'aménagement récréatif intérieur ne tient pas qu'à la configuration et aux thèmes de mise en scène de l'espace, mais à l'ensemble des « paramètres d'environnement » rassemblés sous la notion d'*ambiances architecturales et urbaines*, qui conditionnent la façon dont est vécu

le parcours. Les travaux anglo-saxons en marketing ont depuis longtemps souligné le rôle essentiel pour l'achat des « facteurs d'atmosphère » (Kotler, 1974) (Kotler, 1974). Aujourd'hui le soin apporté aux *ambiances* dans les *complexes commerciaux récréatifs* tend à banaliser les matériaux de qualité tels que le bois, les dalles voire le marbre, mais également les éléments de végétation naturelle, la composition des couleurs, la programmation des sons, et parfois la diffusion d'odeurs. Si cette sophistication rend plus agréable la simple présence dans les intérieurs, d'autres aménagements visent clairement la déambulation, tels que les effets de perspective ou les contrastes esthétiques ou sonores entre chaque micro-espace.

Plus largement, les réalisations actuelles augmentent nettement d'envergure, non seulement pour multiplier les équipements de loisirs mais aussi pour disposer d'un rapport entre les espaces locatifs et les espaces communs « de flux » encore plus favorable à ces derniers. Le parcours s'allonge donc, ce qui est particulièrement le cas des grands complexes nord-américains. Même dans certaines réalisations moins ambitieuses voire même modestes en France, l'accent mis sur l'« achat-plaisir » est indissociable d'une « mise en confort » de la déambulation. Ainsi Quartier libre à Pau offre des allées d'une largeur et d'une hauteur de plafond démesurées.

Le développement des *complexes commerciaux récréatifs* semble assez ubiquiste puisqu'il en existe même dans des pays en voie de développement ou non occidentaux comme la Colombie ou la Thaïlande. Mais en France ils se différencient particulièrement des centres commerciaux précédents, parce que la grande distribution avait créé un modèle français de centre commercial utilitaire organisé autour d'une grande surface locomotive, qui n'autorisait qu'un court mail quand la galerie marchande ne se réduisait pas à un simple alignement de boutiques face au front de caisses. En France plus qu'ailleurs, les *complexes commerciaux récréatifs* visent alors un véritable « réenchâtement de la consommation » (Rizter, 1999), et marquent une rupture dans l'aménagement et les pratiques sociales des lieux marchands intérieurs par rapport au type précédent. Par ironie de l'histoire donc, le pays qui a donné naissance aux passages est celui dans lequel les constructeurs de ces lieux, centrés sur les grandes surfaces, ont fortement minimisé leur fonction déambulatoire pour la retrouver avec d'autant plus de vigueur aujourd'hui.

Conclusion : La fonction déambulatoire des lieux marchands intérieurs, au coeur des enjeux actuels de la consommation

Résumons d'abord notre parcours. L'individu est attiré dans un lieu marchand pour un motif d'achat, pour un motif récréatif, ou encore par une combinaison subjective des deux. Devenu visiteur, la « raison marchande » l'amène à y déambuler, pour finaliser un achat intentionnel mais également parce que l'interaction avec les marchandises peut déclencher une impulsion d'achat : le mobile d'achat naît en effet de la mobilité piétonne. C'est pour valoriser ce mécanisme que divers lieux marchands ont aménagé leurs intérieurs pour la déambulation, depuis les formes « modernes » de commerce, passages et grands magasins, jusqu'aux actuels *complexes commerciaux récréatifs*. La fonction déambulatoire leur est donc commune sous la forme, couverte sinon fermée, du mail devenu galerie, à la différence des lieux ouverts consacrés traditionnellement au commerce que sont les marchés. En cela le *complexe commercial récréatif* n'est pas seulement une version améliorée du centre commercial mais l'aboutissement de cette succession historique de lieux marchands.

Ce résultat autorise ensuite à esquisser quelques pistes d'analyse pour recontextualiser les évolutions actuelles de la consommation. Inévitablement, la déambulation devient l'un des motifs de visite d'un lieu marchand sans forcément susciter de mobile d'achat. La fonction déambulatoire s'autonomise ainsi, du moins apparaît aller à l'encontre de l'impératif de rentabilité de l'espace, pour se dissiper en flânerie, en une consommation d'espace gratuite et à loisir qui ne s'imbrique plus avec l'achat. Mais loin s'en faut d'une perte de contrôle de la logique marchande sur les activités qu'elle y développe, puisque la généalogie des formes marchandes intérieures nous a montré qu'une ambivalence est présente dès le départ : depuis que des lieux intérieurs ont été dédiés au commerce, ce dernier est intrinsèquement liée à la déambulation. Qu'on tente de bannir cette ambivalence par des principes utilitaires, si forts soient-ils dans les grandes surfaces, elle ressurgit par le truchement des « nouvelles tendances », le récent mouvement d'intégration des loisirs aux espaces marchands ne faisant qu'amplifier la convergence entre le commerce et le divertissement entamée dans les passages. La fonction déambulatoire représente donc la première étape d'un élargissement de la consommation à des activités sociales variées qui se poursuit aujourd'hui.

Elle est ainsi une preuve concrète qu'il n'est pas de logique marchande prétendument pure, sans relation avec d'autres phénomènes sociaux. Le reconnaître permet alors de mieux appréhender, lors des enquêtes de terrain, les usages et les pratiques de consommation, notamment dans ces lieux intérieurs privés que les nord-américains qualifient d'*indoor public places*.

Bibliographie :

- Benjamin W. (1989). *Paris, capitale du XIXe s. Le livre des passages*, Paris, Cerf
- Bellanger F. (2001). *Escapes : temps et lieux de la consommation*, Paris, Transit
- Bondue J.-P. (2004a, dir.). *Temps des courses, course des temps*, CNFG, Université des Sciences et Technologies de Lille
- Bondue J.-P. (2004b). « La gestion partenariale de centre-ville : entre durabilité et marchandisation de la ville », in Dolez B. et Paris D. (dir.) *Métropoles en construction. Territoires, politiques et processus*, Paris, L'Harmattan, pp. 165-176
- Bonin G. (2002). « Les figures de la mobilité en magasin », *Sciences de la société*, n°56, pp. 43-58
- Capron G. (2005). « Formes de l'échange social et accessibilité dans les centres commerciaux latino-américains », in Capron G. et alii (dir.), *Liens et lieux de la mobilité. Les autres territoires*, Paris, Belin, pp. 227-248
- Capron G. et Sabatier B. (2007). "Identidades urbanas y culturas públicas en la globalización. Un estudio de centros comerciales paisajísticos en Río y México", *Alteridades*, n°31, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, Meéxico, pp. 35-46
- Chaney D. (1996), « Le grand magasin comme forme culturelle », *Réseaux*, n° 80, pp. 31-46
- Cochoy F. (dir.) 2004. *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client..*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail
- Collectif (1999). « Entrée dans le territoire de la consommation », in *Les architectures de la croissance II*, Nantes, Travaux d'Histoire et d'Architecture de l'Ecole d'Architecture de Lille
- Desse R.-P. (2001). *Le nouveau commerce urbain*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes
- Desse R.-P., Fournié A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (2008). *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Presses Universitaires de Rennes
- Filser M. (1994). *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz

- Gasnier A. et Sabatier B. (2008). « Loisirs et commerce », article du *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Presses Universitaires de Rennes, pp. 206-209
- Kotler P. (1974). "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, 49, 73-74, pp. 48-64
- Lebrun N. (2001). « Vers une approche des types de liens entre accessibilité et commerce » *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, n°107-108, pp. 25-40
- Leo P.-Y., Philippe J. et Coffey W. J. (2000). « Centres-villes et périphéries commerciales : le point de vue des consommateurs », *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 44, 123, pp. 363-397
- Lombard C. (2003). « Shopping utilitaire et shopping récréationnel », *Actes des 8èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, CERMAB-IAE, pp. 191-219
- Mauger P. (1991). *Centres commerciaux*, Paris, Le Moniteur
- Moati P. (2001). *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Odile Jacob
- Monnet J. (1993). *La ville et son double. La parabole de Mexico*, Paris, Nathan
- Péron R. (1993). *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*, Paris, ENS Cachan
- Péron R. (2004). *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*, Paris, L'Atalante
- Poupard J.-M. (2005). *Les centres commerciaux. De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*, Paris, L'Harmattan
- Pujol G. (1995). *De l'usage du mail. Ou une courte histoire des usages et des formes des promenades*, TPFÉ, Ecole d'Architecture de Toulouse
- Rey A. (dir.) (2000). *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Larousse, Robert
- Ritzer G. (1999). *Enchanting a disenchanted world : revolutionizing the means of consumption*, New York, Thousand Oaks
- Sabatier B. (2006). *La publicisation des espaces de consommation privés. Les complexes commerciaux récréatifs en France et au Mexique*, Thèse de doctorat en Géographie, Université de Toulouse 2-Le Mirail
- Sabatier B. et Navereau B. (2008). « Magasinage », article du *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Presses Universitaires de Rennes, pp. 216-217
- Tauber E. M. (1972). "Why do people shop ?", *Journal of Marketing*, 36, pp. 46-59
- Westbrook R. A. et Blake W. (1985). "A motivation-based shopper typology", *Journal of Retailing*, 61, pp. 78-103
- Wiel M. (1999). *La transition urbaine ou le passage de la ville pédestre à la ville motorisée*, Liège, Architecture/Recherches, Mardaga