

Le magasinage dans un centre commercial: une typologie de quatre parcours

Recherche et Applications en Marketing

28(3) 14-44

© The Author(s) 2013

Reprints and permissions:

sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav

DOI: 10.1177/0767370113500169

ram.sagepub.com

**Aurélia Michaud Trévinat**

Maître de Conférences - IUT Techniques de Commercialisation, CEREGE (EA 1722) Université de La Rochelle

Résumé

Tous les clients empruntent-ils les mêmes itinéraires ? Les parcours de magasinage et les comportements issus de l'interaction avec l'espace commercial sont peu étudiés. A partir d'une observation de 209 parcours dans un centre commercial, cette recherche identifie quatre types de parcours : le « passage », le « pragmatique », la « pérégrination » et « l'appropriation ». La typologie est obtenue par une analyse sémiotique, confirmée par une analyse statistique (nuées dynamiques puis analyse discriminante). Les parcours traduisent les différentes appropriations de l'espace commercial. Ils expriment en actes les expériences co-crées par les magasiniers et leur environnement.

Mots-clés

Parcours, magasinage, centre commercial, expérience, appropriation, sémiotique, psycho-sociologie de l'environnement.

Introduction

La fréquentation des centres commerciaux est en baisse en France¹ de 1,1% en 2012. Le chiffre d'affaires cumulé de l'année 2012 est en retrait (-0,2%), à l'exception des centres intercommunaux qui sont les plus performants (+1,3% sur l'année). Les centres commerciaux cherchent donc à rentabiliser leur espace commercial par la location de zones attractives (Csaba et Askegaard, 1999 ; Badot et Ochs, 2008), c'est-à-dire des localisations efficaces par rapport aux flux de clients dans la galerie marchande. Selon un responsable d'un grand ensemble commercial interrogé², « les parcours sont très importants à connaître pour les commerçants, mais nous ne disposons que de

données limitées sur les flux vers les points de vente ».

Les préoccupations des managers en termes d'attraction ont depuis longtemps incité les chercheurs à s'intéresser à la localisation commerciale et à étudier les trajets vers les points de vente (se référer notamment à la revue de littérature de Dellaert et al., 1998). Cependant, les parcours sont relégués en amont du processus de magasinage : liés aux concepts de moindre effort et d'inertie (Zipf, 1949), ils sont des trajets qu'il s'agit de minimiser.

Cette déconnection des parcours de l'activité de magasinage se retrouve également dans les

Corresponding author:

Aurélia Michaud Trévinat, Maître de Conférences - IUT Techniques de Commercialisation, CEREGE (EA 1722) Université de La Rochelle, 15 rue François de Vaux de Foletier, 17000 LA ROCHELLE. +335.46.51.39.20.

Email : amichaud@univ-lr.fr

recherches qui ont étudié les parcours piétonniers à l'intérieur de l'espace commercial. En effet, les flux sont comptabilisés par le biais de cartes cognitives (Dellaert et al., 2008) ou bien par un comptage à des « nœuds » de l'espace étudié (Zhu et al., 2006). Cependant, leur description n'est pas suffisante car elle ne permet pas de connaître les activités réalisées par les individus durant leurs trajets. Or les magasiniers sont soumis aux différentes sollicitations de l'espace commercial qu'ils parcourent et auxquelles ils peuvent répondre. Comment se forment les parcours ? Quel est le résultat de la confrontation entre les stratégies commerciales des managers des centres et celles des magasiniers pour s'approprier l'espace commercial ? La problématique de cette recherche est d'une part d'identifier les parcours de magasinage dans un centre commercial et d'autre part de comprendre comment les parcours traduisent leur expérience de magasinage vécue. Leur identification constituerait un apport théorique d'autant plus important que les typologies de magasiniers existantes déterminent *a priori* des comportements et ne permettent donc pas d'expliquer les pratiques d'appropriation au travers des différents parcours. En effet, les typologies de magasiniers restent centrées sur les motivations et attitudes des consommateurs et ne prennent pas en compte l'environnement commercial et économique actuel (Ganesh et al., 2007). L'expérience vécue par le magasinier au sein de son parcours dans l'espace commercial relève d'une « étude des comportements atomistiques » (Moles et Rohmer, 1977). Le paradigme retenu conduit à ne considérer dans le magasinage que l'acte d'achat et non d'autres activités et comportements.

Cette recherche enrichit les travaux existants sur la compréhension de l'expérience de magasinage à l'intérieur des centres commerciaux. En effet, ces recherches, issues d'une approche postmoderne (Brown, 1995 ; Campbell, 1995 ; Firat et Venkatesh, 1995), se sont focalisées uniquement sur les activités des consommateurs. De ce fait, elles ont occulté l'orchestration des expériences de magasinage à l'intérieur des centres telle que souhaitée par ses designers et/ou ses dirigeants. Or, certains auteurs plaident pour une étude plus approfondie des relations interactives entre l'individu et le magasin (Everett et al., 1994 ; Sherry, 1998) et plus

particulièrement des pratiques de consommation ou modes d'actions sur l'environnement (Holt, 1995). Selon Csaba et Askegaard (1999), l'expérience vécue ne peut être appréhendée qu'en confrontant les comportements des magasiniers aux caractéristiques du centre et aux stratégies qui sous-tendent la gestion des centres commerciaux. L'originalité de cette recherche est donc de confronter, autour des dimensions structurantes des parcours de magasinage relevées dans la littérature, les visions des managers à celles des magasiniers.

Le champ de la psychologie sociale de l'environnement, qui étudie les interactions des individus avec les lieux, nous donnera un cadre permettant de confronter l'appropriation de ces espaces marchands au travers des parcours de magasinage. Pour atteindre cet objectif, nous mobiliserons le concept d'appropriation tel qu'il a été utilisé dans les travaux de Floch sur les usagers du métro (1990) puis par Bonnin (2003) à l'intérieur des magasins. Nous nous inscrivons ainsi dans un courant qui considère le comportement spatial comme un objet de recherche. En effet, les parcours de magasinage dans un centre commercial peuvent être considérés comme des actes représentatifs de l'expérience vécue de magasinage. Celle-ci est définie par analogie avec l'expérience de consommation vécue comme le résultat d'une interaction entre le sujet (le magasinier) et un objet (l'espace commercial et ses boutiques, ses services). Elle est infaillible (Bouchet, 2004) car l'individu est conscient de l'expérience qu'il vit, ce qui distingue l'expérience de la situation subie par l'individu (Benavent et Evrard, 2002). Elle est subjective et elle a des conséquences pour le magasinier (Carù et Cova, 2003).

La première partie de l'article est consacrée à la présentation du cadre théorique de la recherche, articulé autour (1) du centre commercial interprété comme un territoire aux dimensions normatives, symboliques et sociales, et finalement construit (2) par les stratégies d'appropriation des magasiniers qui, lors de leurs parcours, créent leur expérience et forment en retour un nouvel espace commercial. La démarche ethnomarketing est développée dans la deuxième partie : d'une part l'observation menée au sein d'un centre commercial régional et d'autre part

le traitement sémiotique et statistique des parcours observés. Les résultats sont présentés en troisième partie. Enfin la quatrième partie permet de discuter les résultats et est l'occasion de soulever les limites et les perspectives de recherche futures.

Cadre théorique

1. Le centre commercial : un territoire construit

1.1. La dimension normative du centre commercial. La littérature fournit des caractéristiques de lieux qui peuvent être mobilisées pour analyser les centres commerciaux. Fischer (1989) indique que l'expérience de l'espace s'organise autour de l'opposition fondamentale entre le profane et le sacré. L'espace sacré est un espace séparé du milieu environnant, matérialisé par les murs et les enceintes qui, en outre, protègent l'espace contre le désordre menaçant. Le seuil, ou l'entrée, permet le passage du monde profane au monde sacré. Moles et Rohmer (1977) proposent deux caractéristiques principales des espaces : la clôture traduit le degré d'ouverture ou de fermeture du lieu, et le micro-événement est une discontinuité dans l'espace. Les espaces fonctionnels, plutôt ouverts avec peu de micro-événements, conçus pour réaliser des tâches de façon fonctionnelle, sont distingués des espaces de divertissement qui ont un objectif ludique, qui seraient plutôt clos et comporteraient de nombreux micro-événements. Plus récemment et dans le cadre de l'hypermarché français, Cochoy (2005) explique que tous les repères matériels et les démarches organisées pour le client représentent un cadre normatif. Le centre commercial est quant à lui un territoire public au sens d'Altman (1975), c'est-à-dire qui est accessible à tous mais qui comporte des frontières et est encadré par des règles d'usage. Ses dimensions sont : l'étendue géographique, les besoins que le territoire permet de satisfaire, la possession et la personnalisation par le marquage (Altman, 1975). Les règles qui encadrent l'activité des magasiniers à l'intérieur du centre commercial sont donc une dimension essentielle de ces lieux marchands, parce qu'elles définissent un lieu construit, c'est-à-dire façonné par un acteur qui a ses propres buts, sa propre rationalité (Fischer, 1992). Historiquement,

l'un des premiers centres commerciaux américains, *Town & Country*, a été édifié par un promoteur immobilier, Don Casto, afin de permettre l'accès simplifié en voiture aux points de vente et de répondre à une attente de praticité des consommateurs : *No parking, no business !* Puis ce sont les préceptes de l'architecte Victor Gruen, créateur des centres commerciaux *Northdale*, *Eastland*, *Westland* et *Southland* qui ont été suivis dans le développement et le management des *shopping centers* américains, puis plus tard par les premiers centres français (Thil, 1966). L'architecture nouvelle des centres commerciaux est essentiellement conçue pour maximiser leur rentabilité, comme, par exemple, le recours à la climatisation, qui permet de rallonger le temps de marche du magasinier (Grandclément, 2004) ou les escalators alternés de façon à éviter que les magasiniers ne se rendent rapidement d'un étage à un autre sans passer devant l'étendue des boutiques. La structure du centre commercial est comparée par certains chercheurs à celle du labyrinthe, qui instaure un champ de contraintes ayant des impacts sur la nature et la fréquence des déplacements (Moles et Rohmer, 1998 ; Morris, 1988). Ainsi, pour Goss (1993) les centres commerciaux sont, sous des allures d'espaces publics et de lieux sociaux, des lieux contraints où les consommateurs sont sous domination à la fois du design des lieux et de la volonté des managers. Le développement de centres commerciaux est finalement interprété par certains auteurs comme le développement d'espaces privatisés qui réduisent l'espace public, créent une rupture avec un espace ouvert en libre accès et imposent un contrôle par des sociétés privées (Voyce, 2006).

En ce qui concerne notre recherche, la revue de littérature précédente nous conduit à retenir que les centres commerciaux peuvent être caractérisés par des éléments factuels constituant une dimension normative, fonctionnelle, qui encadre sinon contraint les magasiniers.

1.2. La dimension expérientielle du centre commercial

Parallèlement à la normalisation des centres commerciaux, les promoteurs immobiliers et designers, suivant les leçons de Victor Gruen (le «

Gruen effect »), ont souhaité que les centres soient multifonctionnels. S'est donc ajoutée à une volonté première d'urbanisme commercial et de rentabilité marchande, une vision plus esthétique du projet de centre commercial vers de véritables villes marchandes destinées à remplir toutes les attentes des magasiniers (Goss, 1993 ; Csaba et Askegaard, 1999). Ainsi, ont été créés le *mall* piétonnier qui permet d'isoler les commerces de la circulation, ou le mobilier tel que les bancs qui permettent d'agrémenter les lieux. Ces éléments créent des espaces de socialité et visent à satisfaire les désirs d'expériences humaines des magasiniers. Il ne s'agit donc plus seulement de proposer des espaces pratiques permettant de réaliser des achats, des lieux climatisés, que la vidéo-surveillance et les rondes des agents de sécurité transforment en « îlots de sécurité » (Freitas, 1996) et censés devenir un modèle pour les centres-villes, mais bien de proposer de véritables contextes d'expériences de magasinage. L'espace commercial n'est plus orienté spécifiquement vers les clients, mais peut, comme le *retail park Mall of America*, être destiné à la fois à la population locale et touristique, devenant l'archétype du lieu « spectacle » pour le flâneur (Shields, 1992). Les promoteurs et managers des centres commerciaux à thème tels que *Mall of America* se sont fortement inspirés des méthodes et des principes de Disneyland, afin de ré-enchanter l'expérience du magasinier au sein du centre commercial (Csaba et Askegaard, 1999). La volonté de rendre le réel magique (*imagineering*) est telle que certains auteurs ont parlé de « disneyfication » de l'espace commercial (Firat et Venkatesh, 1995). L'espace marchand permet de générer un cadre spécifique de participation et d'émission sensorielle pour les chalands (Bouchet, 2004). Il plonge l'individu dans un univers symbolique, quasi-magique, qui ne sert pas simplement à vendre des produits et services, mais à fournir aux consommateurs une expérience qui soit une attraction divertissante (Gottdiener, 1998), notamment dans le cas des centres commerciaux à thèmes (par exemple *Domus*, dédié à l'équipement de la maison ou *Dôme Invest*, dédié à l'enfance). Surtout, Goss (1993) rappelle que la volonté des promoteurs est de restaurer le sens du partage, de favoriser la dignité des familles qui les empruntent et de promouvoir l'amitié entre les populations.

La revue de littérature nous conduit donc à retenir du centre commercial qu'il possède également une dimension hédonique et qu'il est conçu et managé dans une perspective d'interaction sociale.

2. Les parcours des magasiniers dans les centres commerciaux

2.1. Les dimensions sociales et symboliques de l'expérience de magasinage. Parmi la vaste littérature sur la fréquentation des centres commerciaux, plusieurs recherches abordent les interactions entre le magasinier et le centre commercial et l'expérience vécue pendant le magasinage. Ainsi, Wallendorf et al. (1998) montrent que tout changement dans le contexte du lieu de vente et à l'intérieur de celui-ci influence la perception que le consommateur en a. Sherry (1998) explore quant à lui l'interaction entre la conception des lieux marchands et l'expérience vécue par les magasiniers. Il souligne l'influence des éléments de design et d'architecture d'un lieu marchand spécifique et le fait « d'être dans la place » sur la production d'expérience par le consommateur. Le magasinier vivra une expérience spécifique, parce qu'il se trouve dans un lieu qui dispose d'une structure spécifique, et parce qu'il est conscient d'être là. Les travaux de Winchester (1992) soulignent d'ailleurs une relation paradoxale qui existe entre les femmes et le centre commercial qu'elles fréquentent, à la fois en tant que « femmes au foyer » et « gravures de mode ». Ils indiquent donc que l'expérience vécue au sein du centre commercial, révélée par la mise en récit de soi, peut être différente pour une même personne, selon les fréquentations dans le centre.

D'autres recherches mettent l'accent sur les interactions sociales entre le consommateur et le magasin. Celui-ci est considéré comme un espace socialisé dans lequel le magasinage est « un comportement d'expression et de reproduction des distinctions sociales et individuelles de temps et d'espace » (Lehtonen et Mäenpää, 1997), une interaction sociale particulière où les consommateurs sont des acteurs qui jouent un rôle (Chantelat, 2002). Le point de vente, ou le centre commercial, est un espace où le magasinier pratique des rituels de socialisation (Bloch et al., 1994), l'occasion de

Tableau n°1. Les possibles dimensions de l'expérience de magasinage dans un centre commercial issues de la littérature.

Dimensions	Caractéristiques	Auteurs
Dimension normative	<ul style="list-style-type: none"> • Repères matériels : sas, escalators • Démarches organisées, normes et contraintes, labyrinthiques • Espace fonctionnel 	Cochoy (2005) Fischer (1981) Moles et Rohmer (1977 ; 1998) Morris (1988)
Dimension hédonique	<ul style="list-style-type: none"> • Espace de spectacle, d'enchantement, de divertissement 	Hackett et Foxall (1994) Hewer et Campbell (1997) Holbrook (1999) Holbrook et Hirschman (1982) Tauber (1972) Wakefield et Baker (1998)
Dimension symbolique	<ul style="list-style-type: none"> • Espace sacré versus profane • Rituels à l'œuvre dans le magasinage 	Badot et Lemoine (2008) Goffman (1974) Gottdiener (1998) Holt (1995) McCracken's (1988) Sherry (1998) Sherry et McGrath (1988) Shields (1992) Rook (1985) Wallendorf, Lindsey-Mullikin et Pimentel (1998)
Dimension sociale	<ul style="list-style-type: none"> • Partage, intégration sociale • Interactions avec des accompagnants : famille, pairs • Espace public versus privatif 	Bloch et al. (1994) Borges et al. (2010) Feinberg et al. (1989) Holt (1995) Lehtonen et Mäenpää (1997) Voyce (2006)

rencontrer d'autres personnes, de rompre la routine quotidienne dans un environnement stimulant (Feinberg et al., 1989). Cependant, les rituels ne sont pas forcément liés à la rencontre avec autrui. En plus des rituels liés à l'expérience de consommation (Holt, 1995), il en existe d'autres qui sont mis à l'œuvre dans les pratiques de magasinage (Cochoy, 2005 ; Badot et Lemoine, 2008). Par exemple, l'enseigne *Build-a-Bear* organise des rituels en amont et durant le parcours-clients, leur permettant de s'approprier l'espace commercial (Badot et Lemoine, 2009).

La revue de littérature précédente nous conduit ainsi à retenir l'expérience spécifique vécue pendant

les parcours de magasinage, et les dimensions de socialisation et de ritualisation qui lui sont liées. L'ensemble des dimensions est synthétisé dans le **tableau n°1**.

2.2. Les parcours de magasinage : les pratiques d'appropriation d'un territoire vécu. La relation espace-individu est un processus dialectique : face à la norme spatiale, l'individu construit un espace qu'il consomme à partir de ses pratiques et du processus de valorisation symbolique pour en faire un espace vécu « spatialisant », c'est-à-dire qu'il est révélé par l'expérience et la pratique de l'espace (Merleau-Ponty, 1945).

Tout d'abord, le centre commercial permet des zones interstitielles de liberté aux magasiniers. Gumuchian (1991), cité par Aubert-Gamet (1997), présente une typologie des lieux aménagés selon la stratégie de l'autorité (architecte, manager). Il distingue la prescription, la séduction, la suggestion et le laissez-faire. Ces stratégies vont permettre ou compromettre l'appropriation de l'espace par l'usager. En effet, les magasiniers mettent en œuvre des pratiques qui ne se réduisent pas à un usage conforme à la fonction construite de l'espace mais qui au contraire constituent un écart par rapport à la norme. Ils « tracent des 'trajectoires indéterminées', apparemment insensées parce qu'elles ne sont pas cohérentes avec l'espace bâti, écrit et préfabriqué où elles se déplacent. » (De Certeau, 1980). Selon De Certeau (1980), l'acte de marcher a une triple fonction « énonciative » : c'est un procès d'appropriation du système topographique par le piéton ; c'est une réalisation spatiale du lieu ; enfin, il implique des « contrats » pragmatiques sous la forme de mouvements. Les parcours piétonniers constituent donc des stratégies d'appropriation particulières, qui ont une structure formelle, une « manière de faire ». Ils sont en nombre limité, ce qui permet d'identifier des types (Moles et Rohmer, 1977), ou groupes socio-sémiotiques (Lévy, 1996). Dans les recherches qui ont fait émerger des stratégies d'appropriation dans différents espaces, les éléments constitutifs des parcours piétonniers sont principalement : le rythme, l'étendue, l'orientation de la marche et les différents arrêts (**Tableau n°2**). Les pratiques d'appropriation sont définies comme un « processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace qui se manifeste au travers de conduites spécifiques pour le transformer et le personnaliser » (Aubert-Gamet, 1997). Elles peuvent donner lieu aux pratiques de nidification, c'est-à-dire la volonté de s'isoler, de se cacher, d'échapper à l'environnement ou de l'humaniser, et aux pratiques d'exploration, c'est-à-dire de découverte de l'espace (parcours ou interactions sociales) pour mieux se l'approprier. Ainsi, les pratiques d'appropriation désignent la façon dont l'individu aménage, re-structure l'espace en coquilles personnelles. Elles manifestent sa relation privilégiée au lieu dans lequel il se trouve, même provisoirement (Aubert-Gamet et Cova, 1998). Pour Crouch (1998), le centre commercial est un lieu que les individus expérimentent différemment,

qui n'est pas déterminé par l'architecture seule mais par les représentations et l'usage qu'en ont les piétons. Dans un centre commercial, cette appropriation n'est pas forcément définitive. Pour Poupard (2005), cette appropriation n'est que temporaire, c'est-à-dire « l'utilisation d'un espace pour assouvir des fonctions somatiques ou sociales de façon précaire par un individu ou un groupe primaire d'individus », par opposition à une « territorialisation » qui est une occupation longue.

Ensuite, l'individu transforme « l'espace construit » en « espace vécu » en l'occupant, c'est-à-dire en l'investissant de souvenirs liés à d'autres lieux. Fischer (1981) distingue trois dimensions de l'espace vécu :

- L'enracinement : chacun crée son individualité en incorporant certains aspects de l'environnement. L'enracinement correspond à la dialectique appartenance/non-appartenance ;
- L'habitabilité : certains espaces sont acceptés, d'autres refusés (dialectique contrainte/liberté) ;
- La territorialité : le territoire s'oppose au monde extérieur (dialectique dedans/dehors).

Le territoire est un « espace occupé socialement » (Fischer, 1997). Ce sont les usages, c'est-à-dire l'occupation effective de ce lieu particulier qui en fait un territoire et un espace vécu. Cette occupation n'est pas que physique, elle est également dans la représentation qu'en ont les individus. Ainsi, pour Aubert-Gamet (1997), le concept de territoire désigne « l'usage que l'individu fait des lieux selon les significations psychologiques et culturelles que lui confèrent des cadres sociaux » : le territoire n'existe pas en soi, il n'a de réalité qu'à travers celui qui s'y trouve. Pour Augé (1992), le lieu est un rapprochement entre espace, mémoire, culture et identité, un concept repris par Bergadaa et Del Bucchia (2007), dans leur définition du lieu d'achat : « L'espace se transforme en lieu lorsqu'il acquiert une définition et un sens ». Ce lieu s'oppose au non-lieu, c'est-à-dire un espace qui est non-identitaire, non-historique et non-relationnel, où le consommateur ne se reconnaît pas.

C'est pourquoi dans cette recherche, nous retenons (1) que les parcours piétonniers sont des comportements significatifs de l'expérience

Tableau n°2. Éléments constitutifs des parcours dans la littérature sur les pratiques d'appropriation.

Auteurs	Terrain de recherche	Pratiques d'appropriation	Éléments constitutifs des parcours relevés
Aubert-Gamet (1997)	Agences bancaires	Déambulations et faits et gestes dans les agences : - <u>Nidification</u> : action de s'isoler et d'agir à l'abri des autres (se cacher derrière un totem) ; - <u>Marquage</u> : personnalisation de certains éléments de l'espace par la disposition d'objets « marqueurs » (ranger ses billets en bloquant l'accès du SAS) ; - <u>Exploration</u> : découverte de l'espace par les trajets et les relations interpersonnelles (attendre son tour en grignotant la queue).	Quatre modalités de transcription des parcours : 1) La <u>directionnalité</u> : vers où va le client et d'où il vient ; 2) La <u>linéarité</u> : parcours droit ou en méandres ; 3) Les modes de traversée en termes de <u>rythme</u> de pas ; 4) Les <u>arrêts</u> .
Bonnin (2003)	Rayon vêtements pour femmes d'un hypermarché	Succession de déambulations dans le rayon et actions effectuées au cours de la déambulation (arrêts ; regarder les produits, toucher les vêtements, décinturer un vêtement...)	- <u>Rythme</u> : rapidité avec laquelle l'individu passe dans le rayon ; - <u>Etendue</u> : degré de focalisation sur une zone particulière du rayon ; - <u>Orientation</u> : direction suivie par les individus ; - <u>Actions</u> : actions effectuées tout en marchant ; - <u>Nombre d'arrêts</u> . - <u>Direction</u> - <u>Actions</u> .
Floch (1990)	Métro Parisien	Actions réalisées par l'individu pendant les trajets (va directement à un endroit précis du quai ; regarde les gens qui montent ; se redresse sur son siège pour voir le paysage...)	- <u>Forme des parcours</u> : sinueux, en boucle, en épingle à cheveux - <u>Arrêts</u> devant un produit. - <u>Lieu d'hébergement</u> : point de départ et d'arrivée du labyrinthe formé par la ville. - <u>Exploration</u> : * Disposer d'un panorama ; * Visite de destinations pittoresques ou remarquables.
Lacour (2004)	Grande surface d'articles de sport	Programme d'actions , stratégie d'achat des clients : l'analyse des circuits de visite.	- <u>Forme des parcours</u> : sinueux, en boucle, en épingle à cheveux - <u>Arrêts</u> devant un produit. - <u>Lieu d'hébergement</u> : point de départ et d'arrivée du labyrinthe formé par la ville. - <u>Exploration</u> : * Disposer d'un panorama ; * Visite de destinations pittoresques ou remarquables.
Ladwein (2003)	Tourisme urbain	Déambulations dans la ville, activités de repérage (profiter de vision panoramique, utilisation de cartes et/ou de clichés photographiques).	- <u>Lieu d'hébergement</u> : point de départ et d'arrivée du labyrinthe formé par la ville. - <u>Exploration</u> : * Disposer d'un panorama ; * Visite de destinations pittoresques ou remarquables.
Petr (1997)	Flux touristiques site Mégalithique du Morbihan	Le parcours de fréquentation et les réactions face à l'information et face à la possibilité d'une prestation pédagogique : gestuelle et actions (hésitations, recherche d'informations, regroupements et discussions)	- <u>Directions</u> - <u>Rythmes</u> (mode de traversée) et les changements de rythme - <u>Arrêts</u> - <u>Activités de ces temps d'arrêt</u> : conciliabules, points regardés, photographies.
Véron et Levasseur (1991)	Exposition culturelle	Déambulations : Suite de « nœuds décisionnels » empruntés par le visiteur (ordre de la visite et mode de progression dans l'espace).	- <u>Lieux d'entrée</u> , - <u>Durée</u> de la visite, - <u>Nombre d'arrêts</u> , - <u>Distance par rapport aux panneaux</u> .

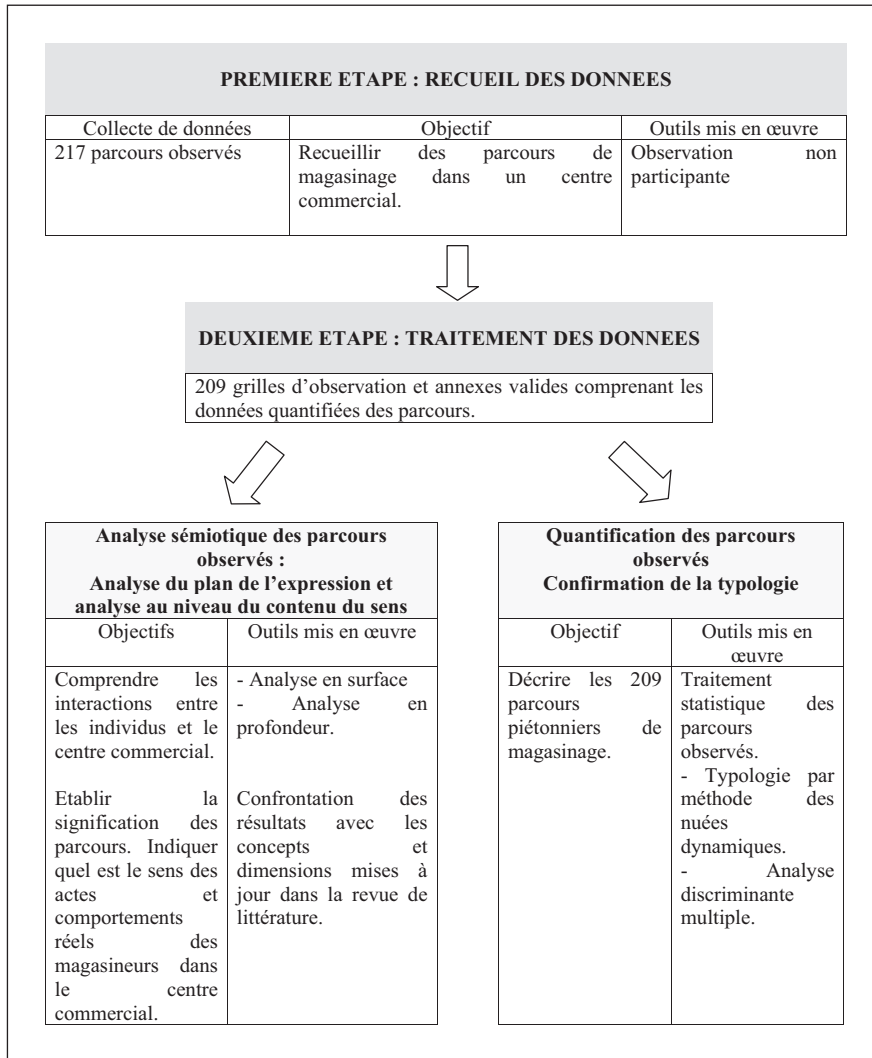


Schéma n°1. Etapes de la méthodologie employée.

vécue ; (2) que les éléments constitutifs des parcours de magasinage sont à rechercher dans les actes et les séquences comportementales lors de la déambulation ; (3) qu'ils représentent des appropriations particulières de l'espace commercial que notre recherche va s'attacher à préciser. En effet, nous tenterons de comprendre quelles sont les pratiques d'appropriation du centre commercial, étudié comme un territoire arpenté par le magasinier, dont les usages, c'est-à-dire l'occupation effective du centre par le magasinier, en font un territoire vécu.

Méthodologie

Choix méthodologiques : collecte de données comportementales et analyse sémiotique

La plupart des travaux ayant porté sur les espaces marchands ont utilisé des approches ethnographiques ou ethnologiques (Sherry, 1990 ; Holt, 1995 ; Sherry, 1998). Pour répondre aux objectifs de recherche (la compréhension et la description d'un phénomène), notre méthodologie suit un processus en deux étapes (**Schéma n°1**). La première étape de

recueil des données a consisté en une observation directe non participante des parcours de magasinage dans un centre commercial afin de clarifier les stratégies d'appropriation des magasiniers, en contexte, c'est-à-dire de façon dynamique. En effet, l'observation, utilisée notamment par Floch (1990) et Bonnin (2003) ou par Brown (1992), dans le cadre de l'étude des consommateurs à l'intérieur d'un centre commercial, est une méthode de collecte et d'analyse de données de mobilité de type idiographique permettant l'étude dans le détail d'un phénomène mal connu et analysé au travers de quelques cas particuliers (Piette, 1996).

La deuxième étape était constituée, d'une part, d'une analyse sémiotique permettant de mettre au jour les interactions entre les magasiniers et le centre commercial étudié et, d'autre part, d'un traitement statistique des parcours de magasinage observés afin de les décrire.

Dispositif de recueil des données (étape 1)

Notre recherche porte sur un centre commercial régional dont le chiffre d'affaires global à la fin 2008 dépassait les 305 millions d'euros. Il s'agit d'un ensemble composé d'une grande surface alimentaire (un hypermarché) de près de 10 000 m² et d'une galerie de 80 commerces, d'un parc d'activités accueillant 50 moyennes surfaces représentant 35 000 m² de surface de vente. Situé en périphérie d'une grande ville (environ 420 000 habitants) dynamique, avec notamment depuis une dizaine d'années un développement urbanistique et commercial important, son influence s'étend sur une zone de chalandise d'environ 500 000 habitants. Sur les sept grands pôles avec hypermarché construits dans l'agglomération, ce centre ainsi que trois autres a décidé de se rénover et d'accroître son offre. En 2012, une extension de la galerie avec 11 boutiques supplémentaires a été réalisée.

Les observations se sont déroulées au sein du centre commercial, du samedi au samedi, sur une période sans événement commercial particulier (après la fête de la St-Valentin, avant Pâques et la fête des mères, qui sont des occasions spéciales pour les enseignes). Les enquêteurs, munis d'un plan du centre commercial simplifié auquel était

jointe une annexe permettant de noter les observations complémentaires (**Annexe n°1**), étaient postés par binômes au niveau des trois portes d'entrée du centre commercial et suivaient de façon aléatoire les magasiniers entrant dans la galerie marchande. Ils ont collecté deux cent dix-sept grilles d'observation parmi lesquelles deux cent neuf ont pu être exploitées (**Tableau n°3**).

Le processus d'analyse sémiotique des parcours (étape 2/1)

Construction d'un objet sémiotique : les parcours de magasinage comme signe sémiotique. La question de l'applicabilité de la sémiotique dépend surtout d'une décision sémiotique qui consiste à attribuer une signification à ce qui, en soi, n'est qu'un phénomène physique parmi d'autres. Ainsi, Klinkenberg (1996) indique que le langage des gestes, des attitudes corporelles, de la manière de marcher dans la rue sont des faits sémiotiques. La sémiotique appliquée au magasinage permet de structurer les catégories de relations établies entre le magasinier et le point de vente et ses façons de vivre le magasin (Pinson, 1990 ; Floch, 1989 ; Langrehr, 1991). En effet, la circulation des magasiniers dans une galerie commerciale peut être assimilée à un texte. Les éléments en sont la clôture formée par l'enceinte du centre commercial et le fait que le parcours, orienté vers une des trois sorties, peut être découpé en « praxèmes » (marcher, examen d'une vitrine, entrer). Aussi, dans notre recherche le comportement et les pratiques spatiales sont des signes sémiotiques (**Schéma n°2**). La compréhension des parcours de magasinage dans un centre commercial est bien une interrogation du sens de ces comportements : recherche d'information, relation d'approche ou d'évitement des magasins, appropriation de l'environnement.

Analyse du plan de l'expression en surface et en profondeur. L'analyse du plan de l'expression consiste à analyser les données d'un point de vue formel et à lister les éléments qui vont aider à organiser le plan de l'expression. Elle est composée de deux étapes : l'analyse en surface et l'analyse en profondeur (**Tableau n°4**).

L'analyse en surface consiste à identifier les unités élémentaires constitutives des parcours. La

Tableau n°3. Le recueil des données.

Lieu de l'observation	<ul style="list-style-type: none"> - Le point de départ des parcours est l'une des trois portes du centre commercial. - L'observation se fait dans toute la galerie commerciale mais ne prend pas en compte le comportement au sein des points de vente.
Sélection des individus observés	<ul style="list-style-type: none"> - Choix d'individus au hasard lors de leur entrée dans la galerie. - Deux enquêteurs sont placés devant les trois portes du centre. - Rester centré sur l'individu et son environnement immédiat : les interactions entre les accompagnants ne sont notées que si elles le concernent.
La démarche d'observation	Logique d'observation passive : suivre l'individu à une distance suffisante pour ne pas interférer dans son comportement et ne pas être remarqué.
Éléments à relever	<p>Une grille d'observation où sont reportés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les horaires de passage ; - Le sexe, la tranche d'âge du magasinier, la présence et le type d'accompagnants (conjoint, pairs, enfants), la présence ou non d'un caddie ; - La durée totale du parcours ; - Le nombre d'arrêts devant les magasins, de stationnements prolongés devant les vitrines, d'entrées dans les points de vente, avec si possible la durée en secondes ; - Le parcours de fréquentation : les directions prises dans les nœuds de circulation (flèches), les rythmes (lent, normal ou rapide) et le type d'arrêts sur le parcours grâce à un codage : arrêt bref devant la vitrine, stationnement prolongé, entrée avec ou sans achat.
Taille du corpus	Deux cent dix-sept parcours observés. <u>Deux cent neuf</u> ont pu être exploités.

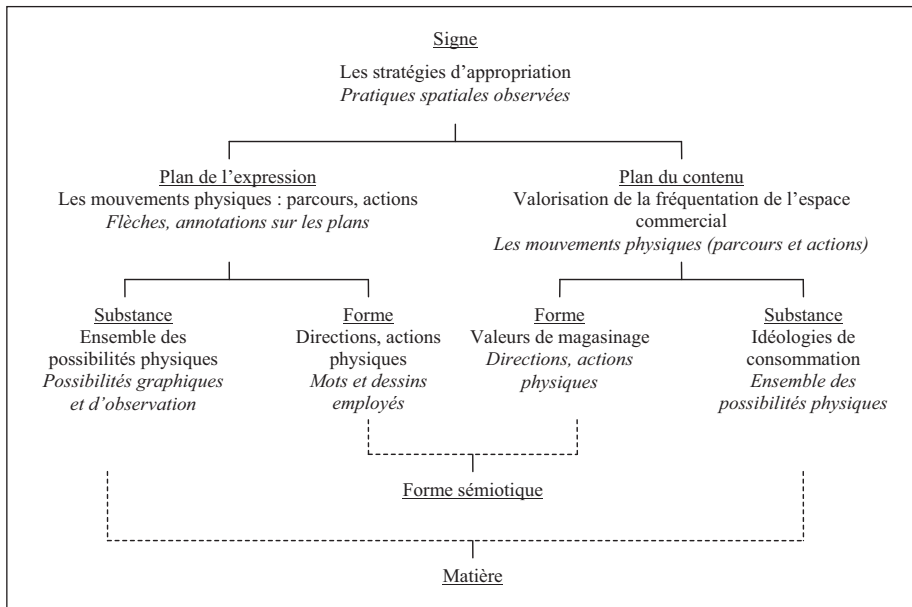
**Schéma n°2.** Les parcours de magasinage comme signes sémiotiques.

Tableau n°4. Le processus sémiotique d'analyse du sens : les étapes du plan de l'expression.

Analyse en surface	Identifier les unités élémentaires des parcours = des micro-récits	<ul style="list-style-type: none"> - Rythme - Arrêts - Stationnements - Etendue du parcours - Orientation de la marche
Analyse en profondeur	Repérer les récurrences et les similitudes	<ul style="list-style-type: none"> - La continuité d'un parcours dans la galerie commerciale est caractérisée par une circulation fluide. Ainsi, un rythme de déambulation rapide ou une déambulation concentrée sur une petite partie de la galerie marchande ou encore une déambulation avec peu d'arrêts paraissent être des éléments similaires, dans la mesure où ils témoignent d'une volonté de ne pas s'attarder, de ne pas rompre le flux du parcours. - La discontinuité, à l'inverse, est marquée par une déambulation lente ou à orientation complexe ou avec des arrêts nombreux ou de nombreux stationnements devant les vitrines. Ces éléments sont similaires dans la mesure où ils tendent à briser le flux du parcours et à établir des ruptures dans la circulation.

déambulation est analysée comme la succession de micro-récits qui s'enchaînent avec d'autres micro-récits que sont les arrêts. A partir des unités repérées en nombre restreint et leur combinaison, il est possible de reconstituer la diversité figurative des observations. Pour cela, nous avons pris les principaux éléments constitutifs du parcours piétonnier relevés dans la littérature : le rythme, l'étendue, l'orientation de la marche et les différents arrêts.

L'analyse en profondeur consiste à repérer les récurrences et les similitudes des programmes d'action et de valeurs pour rechercher en quoi elles sont distinctes d'autres programmes d'action. Pour les 209 parcours où tous les éléments étaient présents (nombre et type d'arrêts, orientation, rythme), nous avons donc cherché à repérer ce qui, dans les arrêts et les séquences de comportement telles que la déambulation, relève de la continuité ou de la discontinuité.

Ensuite, pour chacun des trajets observés, l'examen des récurrences de ces éléments nous a permis d'examiner leurs combinaisons, c'est-à-dire « l'organisation syntagmatique » des paradigmes actualisés (Courtès, 1991). Il est alors possible de caractériser un parcours à partir des unités qui le constituent. Les oppositions sont repérées au niveau de la surface du discours : itinéraire simple

vs itinéraire complexe. Les structures profondes sont un niveau de représentation profond, sous-tendu par le discours analysé, qui en est le cœur. Il s'agit d'identifier le sens sous-jacent, c'est-à-dire de déterminer quelle est l'opposition comportementale la plus marquante de manière à la reformuler ensuite en une opposition sémantique. Dans le centre commercial, l'opposition majeure était la façon de se comporter vis-à-vis de l'offre commerciale de la galerie et notamment la présence de l'hypermarché. Ainsi, certains parcours révélaient une exploration de toute l'offre commerciale (stationnements et arrêts nombreux, trajet non linéaire). Au contraire, d'autres parcours étaient caractérisés par un rythme soutenu et un trajet direct vers un point de vente. Cette opposition comportementale « évitement de l'offre vs exploitation de l'offre » a constitué le point de départ de structuration et de regroupement des différents parcours. Une déambulation rapide, concentrée et avec peu d'arrêts montre des récurrences dans la continuité ; cette déambulation est appelée le circuit « routine ». A l'opposé, une déambulation lente, à orientation complexe, avec de nombreux arrêts et/ou stationnements, montre une récurrence dans la rupture ou discontinuité. Nous appelons cette déambulation le circuit « pérégrination ». Cette structuration s'est poursuivie

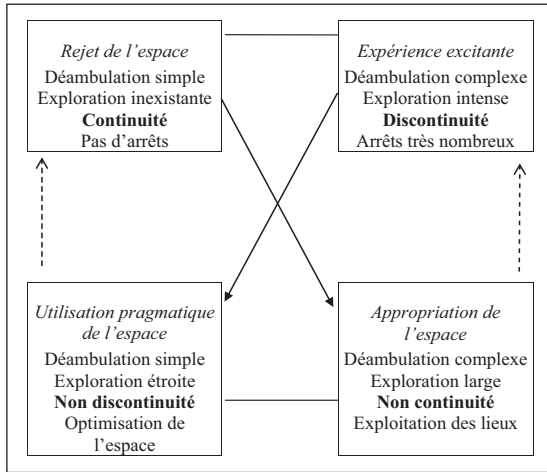


Schéma n°3. Carré sémiotique des parcours dans une galerie commerciale.

par la construction d'un carré sémiotique (**Schéma n°3**). Cet outil de structuration du sens oppose des termes révélateurs des pratiques : des relations de contradiction (opposition entre la relation de rejet et d'appropriation de l'espace et opposition entre l'expérience vécue par l'individu excitante ou utilitaire) ; les relations de contrariété ; les relations de complémentarité. L'interprétation du carré sémiotique permet de construire l'axiologie du phénomène. L'analyse du plan de contenu permet d'aboutir à une typologie compréhensive des parcours des magasiniers en quatre types qui se différencient par le degré avec lequel ils créent des discontinuités et qui se structurent autour d'un axe routine / pérégrinations. (**Tableau n°5**).

Le traitement statistique des parcours observés (étape 2/2)

Nous avons ensuite quantifié les données recueillies dans la grille d'observation afin de comptabiliser tous les parcours observés et de procéder à une analyse statistique des parcours (**Tableau n° 6**). Nous avons cherché à étayer les résultats de l'analyse sémiotique en effectuant une classification avec la méthode des nuées dynamiques où nous avons fixé *a priori* le nombre de classes, puis nous avons eu recours à une analyse discriminante pour valider cette classification.

Méthode des nuées dynamiques. L'analyse statistique portait sur six variables spatio-temporelles reportées sur les plans et grilles d'observation : durée du parcours, rythme de la marche, nombre d'arrêts, nombre de stationnements, nombre d'entrées, nombre de sorties avec achats. Nous n'avons pas codé l'orientation car cette information était reportée sur les plans. De même, les zigzags et ruptures d'orientation n'ont pas été codés tels quels ; ils ont été intégrés dans une variable globale intitulée « exploration » qui synthétisait l'étendue et l'intensité du parcours. Le choix de cette classification non hiérarchique est préférable lorsqu'il y a plus de cent observations.

Analyse discriminante multiple. La validation de cette typologie de parcours en quatre classes s'est faite par une analyse discriminante multiple. L'objectif ici n'est pas de savoir ce qui caractérise chaque parcours de magasinage mais de découvrir ce qui le distingue des autres. Nous avons donc identifié comme variable à expliquer nominale le nombre de parcours (les quatre groupes formés selon l'intensité de l'exploration). Nous avons cherché à expliquer les différences entre les quatre classes par un ensemble de variables explicatives qui sont les six critères spatio-temporels des parcours ainsi que le sexe, l'âge, le nombre et la nature des accompagnants.

Resultats

Les parcours les plus nombreux sont les trajets directs vers l'hypermarché ou un point de vente particulier, le groupe marginal dans le centre commercial est composé des parcours de pérégrination (**Tableau n°7.3**). Cela est lié à la configuration même du centre commercial, constitué d'un hypermarché et d'une galerie commerciale.

Le type 1, qualifié de « passage », représente plus d'un quart de notre échantillon (26,42 %). Ses particularités résident dans la très grande simplicité des parcours. Le temps de parcours est le plus faible (6 minutes en moyenne), le rythme le plus rapide et il est caractérisé par une continuité puisque les stationnements, les arrêts et les entrées dans les magasins sont extrêmement

Tableau n°5. Quatre types de parcours de magasinage.

Types de parcours	Caractéristiques principales
Parcours passage	Les parcours sont de simples déplacements vers une destination : hypermarché ou point de vente. Le centre commercial fait office de transition. Les parcours se caractérisent par un rejet et un évitement de l'offre. Les magasiniers ne profitent pas de l'espace et de l'offre de la galerie marchande.
Parcours pragmatique	Les parcours consistent essentiellement à aller vers un seul point de vente sans faire de détour ou d'arrêts dans d'autres magasins sauf exception. Les parcours sont moins linéaires : les magasiniers peuvent être sensibles à des stimulations du moment que cela ne prenne pas trop de temps.
Parcours pérégrination	Les parcours sont très complexes car les magasiniers sont à la recherche de produits particuliers et/ ou de nouveautés. Leur magasinage a des valeurs hédoniques et ils repartent rarement de leur parcours sans achat.
Parcours appropriation	Les parcours sont complexes mais ils se distinguent des précédents car si l'exploration est plus large, elle est moins intense. Ici, le parcours est moins focalisé sur les produits : il est lié à la présence d'accompagnants, c'est un moment de détente entre amis ou bien un moment d'interaction sociale dans la galerie marchande. Les magasiniers profitent de tout l'espace de la galerie marchande.

Tableau n°6. Caractéristiques des parcours observés dans le centre.

Caractéristiques des 209 parcours observés à l'intérieur du centre	Caractéristiques des individus observés
55.5% des parcours ont une durée < à 10 minutes (78.9% des parcours ont une durée < à 20 minutes)	Femmes : 58.9%
Durée d'un parcours « destination hyper » : 9 min (<i>durée significativement moins élevée</i>)	Hommes : 41.1%
Durée d'un parcours « galerie marchande » : 17 min	Age : 15.3% de 20-24 ans (51.7% moins de 40 ans)
Parcours se terminant à la grande surface : 40.2%	Parcours effectués par une personne seule : 48.8%
Nb d'arrêts en moyenne par parcours : 0.73*	Type d'accompagnants :
Nb d'arrêts pour un parcours « destination hyper » : 0.44*	* conjoint : 23.9%
Nb d'arrêts pour un parcours « galerie marchande » : 1*	* enfant : 21.1%
	* pair : 13.9%

*sans compter les stationnements et entrées dans les magasins.

Tableau 7.1. Méthode des nuées dynamiques – non hiérarchique.

Classe	Distances Euclidiennes Inter-Classes			
(Numéro)	Dist. sous la diagonale			
	(Dist.) ² au dessus de la diagonale			
	N° 1	N° 2	N° 3	N° 4
N° 1	0,00000	377,4211	373,7046	390,9462
N° 2	19,42733	0,0000	3,6567	3,3864
N° 3	19,33144	1,9123	0,0000	1,8756
N° 4	19,77236	1,8402	1,3695	0,0000

Tableau 7.2. Test d'égalité des moyennes des groupes.

Test du Chi ² des Racines Enlevées Successivement						
Paramétrisation sigma-restreint						
Enlevées	Valeur propre	Canoniq. R	Wilk Lambda	Chi ²	dl	valeur p
0	1,081596	0,720832	0,385272	191,2382	40,00000	0,000000
1	0,131170	0,340529	0,801980	44,2447	27,00000	0,019506
2	0,060756	0,239324	0,907176	19,5326	16,00000	0,242016
3	0,039186	0,194186	0,962292	7,7067	7,00000	0,359162

Tableau n°7.3. Description statistique des parcours observés (échantillon total : 209 parcours).

Exploration		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
1,00	sexe	1,4727	,50386	55	55,000
	âge	5,2182	2,83295	55	55,000
	nb accomp	,6545	,72567	55	55,000
	Accompagnants	1,3273	1,70027	55	55,000
	durée	6,0727	7,33297	55	55,000
	rythme	2,2182	,71209	55	55,000
	arrêts	,1636	,50050	55	55,000
	stationnement	,0545	,22918	55	55,000
	entrées	,2000	,40369	55	55,000
	entrée avec achat	,4545	,66160	55	55,000
2,00	sexe	1,6316	,48494	95	95,000
	âge	5,4632	2,63290	95	95,000
	nb accomp	,5579	,67973	95	95,000
	Accompagnants	,9789	1,43645	95	95,000
	durée	10,3053	10,20437	95	95,000
	rythme	2,0316	,77806	95	95,000
	arrêts	,6000	,86787	95	95,000
	stationnement	,8526	1,04136	95	95,000
	entrées	,9053	1,04244	95	95,000
	entrée avec achat	,4737	,68171	95	95,000
3,00	sexe	1,6000	,49487	50	50,000
	âge	5,3200	2,50257	50	50,000
	nb accomp	,7400	,75078	50	50,000
	Accompagnants	1,3600	1,52208	50	50,000
	durée	23,7800	19,85693	50	50,000
	rythme	1,8200	,69076	50	50,000
	arrêts	1,2600	1,27471	50	50,000
	stationnement	1,5600	1,73981	50	50,000
	entrées	2,1600	1,99346	50	50,000
	entrée avec achat	1,1400	2,18539	50	50,000

Tableau n°7.3. (Continued)

Exploration		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
4,00	sexe	1,7500	,46291	8	8,000
	âge	5,5000	2,56348	8	8,000
	nb accomp	,5000	,53452	8	8,000
	Accompagnants	1,0000	1,41421	8	8,000
	durée	38,3750	23,16979	8	8,000
	rythme	2,0000	,75593	8	8,000
	arrêts	2,6250	4,06861	8	8,000
	stationnement	1,2500	1,28174	8	8,000
	entrées	5,1250	2,41646	8	8,000
	entrée avec achat	1,1250	1,55265	8	8,000
Total	sexe	1,5865	,49364	208	208,000
	âge	5,3654	2,63773	208	208,000
	nb accomp	,6250	,70454	208	208,000
	Accompagnants	1,1635	1,52980	208	208,000
	durée	13,5048	15,54299	208	208,000
	rythme	2,0288	,74803	208	208,000
	arrêts	,7212	1,28504	208	208,000
	stationnement	,8269	1,25450	208	208,000
	entrées	1,1827	1,67254	208	208,000
	entrée avec achat	,6538	1,27608	208	208,000

faibles. On observe une plus grande proportion d'hommes. Il s'agit d'un parcours utilitaire, très élémentaire, marqué d'un point de vue sémiotique par la continuité.

Le type 2, le parcours « **pragmatique** » est le plus important numériquement (47,84% de l'échantillon). Cette disproportion peut s'expliquer par la non-représentativité de l'échantillon en termes de caractéristiques de magasiniers observés (moindre représentation des moins de 20 ans). Il s'agit de parcours assez simples, avec un temps de parcours de dix minutes environ. Les accompagnants sont moins nombreux que dans les autres parcours et le rythme est normal, ce qui suggère qu'il s'agit notamment de circuits vers l'hypermarché avec des stationnements (voire même des arrêts et des entrées) dans un point de vente particulier.

Le type 3, appelé « **pérégrination** », est caractérisé par un nombre plus élevé d'accompagnants et un rythme plus lent que les autres parcours. Le temps de parcours est plus

important que pour les deux premiers types (environ 24 minutes) et on observe un saut avec les deux autres parcours dans le nombre d'arrêts devant ou dans les points de vente. Ce parcours est donc de type pérégrination, que l'on peut qualifier de circuit « balade », puisque les entrées dans les magasins sont beaucoup moins nombreuses que dans le quatrième type de parcours. La déambulation semble assez complexe avec des arrêts et entrées dans les magasins, mais surtout des stationnements très nombreux, ce qui révèle la discontinuité selon l'analyse sémiotique.

Le type 4, dénommé parcours « **appropriation** », regroupe des parcours piétonniers marginaux puisqu'il contient moins de 4% de l'échantillon. Ces parcours sont marqués par une plus grande proportion de femmes, un temps de parcours plus long (plus de 38 minutes en moyenne), la présence de moins d'accompagnants. Le rythme est assez lent mais ce sont surtout les arrêts et les entrées dans les magasins qui sont les plus

élevés. Il semble donc regrouper des circuits de type pérégrination complexe, marqués par la non-continuité selon l'analyse sémiotique.

La classification par les nuées dynamiques a porté sur quatre classes (**Tableau n°7.1**). Pour chacun des critères de la typologie, nous avons comparé la moyenne et l'écart-type de chaque groupe par rapport à l'échantillon total. L'analyse des résultats montre que le lambda de Wilks est satisfaisant pour chaque critère de classification. La significativité est bonne pour les 6 critères retenus. Cela indique que les différences de moyenne pour ces critères de classification sont significatives et que les variables retenues contribuent à la formation de la typologie (**Tableau n°7.2**).

Afin de valider cette classification non hiérarchique, une analyse discriminante multiple a été réalisée (**Annexe n°2**). La seconde condition d'égalité des matrices de variance-covariance des variables explicatives, vérifiée par le test du M Box, n'est pas satisfaite. Le non-respect de cette condition peut entraîner des biais dans la procédure d'estimation mais comme l'échantillon est suffisamment grand (supérieur à 100 observations), les résultats sont peu sensibles aux déviations par rapport aux postulats de départ (Evrard et al., 2003). L'interprétation des résultats s'est faite en deux temps : d'une part, l'analyse des centres de gravité des classes (et le test du lambda de Wilks) permet de confirmer l'existence du lien entre la variable à expliquer et certaines variables explicatives. La force de cette relation est vérifiée par le poids et les coefficients de corrélation de structure. Il s'avère que les variables qui ne sont pas liées aux parcours eux-mêmes, c'est-à-dire le sexe et l'âge ne sont pas des variables discriminantes et il semble que le nombre et la nature des accompagnants soient faiblement discriminantes. Plus surprenant, le rythme du parcours n'est pas non plus discriminant. D'autre part, l'analyse de la matrice de confusion obtenue par la technique du *split-half* (séparation aléatoire des observations en deux échantillons, un d'estimation et un de contrôle), permet de juger de la bonne qualité de discrimination de la typologie. En effet, on constate que 61,4% des observations sont classées correctement pour l'échantillon d'estimation et 55,1% pour l'échantillon de

contrôle. Avec quatre classes de même taille, une classification aléatoire devrait fournir un pourcentage d'observations correctement classées de 1/4 soit 25%. L'amélioration par rapport à la méthode aléatoire est supérieure de 25%, l'analyse discriminante est jugée satisfaisante (Malhotra, 2007).

Ces résultats des différentes analyses sémiotiques et statistiques indiquent qu'il existe bien quatre types de parcours au sein de la galerie commerciale étudiée. Le fait que différents types soient apparus valide l'intérêt porté à d'autres concepts que la distance ou le temps pour mesurer le parcours. Il existe bien des modes d'appropriation de l'espace différents qui auraient été cachés si l'on avait dénombré uniquement le temps de parcours.

Les résultats indiquent également que **ces quatre types de parcours diffèrent par leur forme**. Les variables discriminantes sont **leur durée et leur continuité ou discontinuité** : les arrêts, les stationnements devant les vitrines, les entrées dans les magasins, avec ou sans achat. Ils ne diffèrent pas par les caractéristiques individuelles des consommateurs, il ne s'agit donc pas de types de magasiniers.

Discussion

Le centre commercial orchestre les parcours de magasinage

Les parcours identifiés par notre recherche se structurent autour d'un axe élémentaire / pérégrination avec des types de parcours très simples (itinéraires directs ou itinéraires avec une exploration limitée), et des types de parcours plus complexes (balade ou cheminement très exploratoire). Nous pouvons observer des similarités dans les activités étudiées avec les recherches précédentes, que ce soit par les arrêts, les stationnements devant les vitrines ou les allers-retours possibles sur le trajet (Bonnin, 2003 ; Ochs, 2006). Cependant, il existe des particularités du centre commercial régional par rapport à un point de vente ou bien à un grand centre commercial thématique, liées à la volonté spécifique des managers de rentabiliser les différents espaces de la galerie commerciale. La présence d'une grande

surface alimentaire joue en effet un rôle d'attraction pour des consommateurs qui font leurs courses courantes. Ainsi, les parcours les plus nombreux sont les trajets les plus simples, vers la grande surface ou un point de vente particulier. C'est pourquoi la typologie des parcours identifiée dans cette recherche est tout d'abord révélatrice d'une expérience de magasinage orchestrée par le centre commercial. En effet, celui-ci présente des caractéristiques qui correspondent aux différentes dimensions issues de la littérature (**Tableau n°8**). Il possède une dimension normative, lié aux éléments d'architecture intérieure qui contraignent les individus à pénétrer dans le centre commercial par des portes qui viennent d'endroits différents du parking. La structure est tournée vers la fonctionnalité, avec trois portes qui amènent les magasiniers à circuler dans les allées de la galerie avant de pouvoir accéder à l'hypermarché. Les îlots qui ponctuent les allées, au contenu temporaires, sont en fait inamovibles ; ils forment des micro-événements dans les parcours. La dimension symbolique est également présente dans le fait qu'on ne peut accéder à la galerie que par des entrées qui ne portent pas de numéro, mais qui ont chacune un nom qui évoque une couleur et un ailleurs afin que le magasinier entre dans un monde différent.

Le parcours de type 1, qualifié de « passage », est emprunté par des magasiniers qui utilisent la galerie commerciale comme une zone de transit. Ils traversent la galerie commerciale à un rythme très rapide uniquement dans le but d'aller à l'hypermarché ou pour se rendre dans un magasin précis et évitent toute l'offre commerciale. Leurs comportements les rapprochent des *Minimalists shoppers* cités par Bloch et al. (1994).

Les parcours de type 2, dits « pragmatiques », composent une large part des itinéraires observés dans cette recherche, avec des parcours assez linéaires, sans allers-retours, vers un point de vente particulier. Les magasiniers qui ont emprunté ce circuit n'utilisent donc qu'une partie de l'espace commercial car ils sont à la recherche d'un produit particulier ou d'un point de vente précis, tels les magasiniers de « destination » (Reynolds et al., 2002), à « mission » (Ruiz et al., 2004) ou les magasiniers *light* (Finn et al., 1994).

Tableau n°8. Caractéristiques du centre commercial étudié.

Dimensions	Caractéristiques
Dimension normative	<ul style="list-style-type: none"> • Trois portes d'accès au centre qui donnent chacune sur une partie de la galerie : <ul style="list-style-type: none"> • La n°1 donne sur une allée parallèle au <i>mail</i> qui longe l'hypermarché ; • La n°2 ouvre sur les boutiques de grande diffusion ; • La n°3 est plus près de l'enseigne <i>Maison du Monde</i>, et des boutiques plus haut de gamme de la galerie. • Organisation des circuits autour : <ul style="list-style-type: none"> • Des portes et sas d'entrée. • Des îlots formés par les stands temporaires (bijoux, fleurs) et les bancs.
Dimension hédonique	<ul style="list-style-type: none"> • Espace de divertissement avec les stands (manège, exposition temporaire). • Musique d'ambiance.
Dimension symbolique	<ul style="list-style-type: none"> • La galerie est fermée du monde extérieur par des sas et des portes dont les noms évoquent l'ailleurs et l'exotisme : « Porte Émeraude », « Porte Azur ».
Dimension sociale	<ul style="list-style-type: none"> • Les enseignes présentes ciblent différents segments de clientèle : enseignes pour enfants, manèges, restaurants ; • Bancs situés dans une allée.

D'autres magasiniers cherchent à profiter de la galerie commerciale comme s'il s'agissait d'une rue commerçante, voire d'un véritable lieu de promenade ; leur parcours, de type « appropriation », révèle une exploration de toute l'offre commerciale. Ils sont constitués d'une large exploration de l'espace, qui s'ancre dans une perspective de loisirs (Hewer et Campbell, 1997 ; Lehtonen et Mäenpää, 1997). L'expérience de magasinage est tournée vers la recherche de produits, de nouveaux magasins, et cette valorisation du magasinage les rapproche des magasiniers « enthousiastes » étudiés par Reynolds et al. (2002), ou des magasiniers expérientiels (Ruiz et al., 2004).

Enfin, les parcours de type « pérégrination » correspondent à la dimension récréative du magasinage, comme les « magasiniers de loisir » (Finn et al., 1994) qui flânent dans les *malls*. C'est l'activité de lèche-vitrines qui est privilégiée, telle qu'elle a été relevée dans de nombreuses recherches dans le champ expérientiel (Babin et al., 1994). L'espace commercial est parcouru plus lentement, même si tous les espaces ne sont pas explorés, ceci étant peut-être lié à la présence des accompagnants, dont le rôle a été souligné dans les travaux de Borges et al. (2010).

Les pratiques d'appropriation des magasiniers contournent cette orchestration

Finalement, l'orchestration voulue par le centre commercial, que ce soit dans sa dimension instrumentale ou dans sa dimension socialisante et symbolique, ne vise pas uniquement à faire vivre des expériences particulières. Elle tend également à accroître l'appropriation de l'espace commercial par les clients. L'interprétation sémiotique des parcours révèle une valorisation du magasinage liée à l'environnement urbain, architectural et commercial. En effet, les parcours des magasiniers se structurent autour d'un axe de valorisation du centre commercial en tant qu'espace commercial. Ainsi, le parcours de type 1, qualifié de « passage », est emprunté par des magasiniers qui utilisent la galerie commerciale comme une zone de transit. Ces parcours peuvent être caractérisés par un rejet de l'espace commercial, vécu comme un lieu de passage, de transit, voire un non-lieu (Augé, 1986). L'espace commercial est au mieux utilisé, sinon rejeté. Ces parcours « passage » sont situés à une extrémité de l'axe de valorisation de l'espace. A l'autre extrémité de l'axe, les magasiniers investissent l'espace au travers des parcours de type « appropriation ». L'espace commercial est alors vécu comme un espace de socialisation. Toutes les allées du centre commercial sont parcourues par les magasiniers qui reviennent sur leurs pas, regardent les vitrines d'un côté puis de l'autre pour ne pas laisser passer une occasion.

En superposition apparaît une dimension d'acceptation ou de résistance à l'environnement

commercial (Voyce, 2006). Cette dimension est liée à l'apprentissage des lieux commerciaux, qui provient à la fois de l'éducation générale au monde marchand et des informations commerciales dont les consommateurs sont saturés. D'un côté, les stratégies d'appropriation révèlent une acceptation de la galerie marchande, une proximité qui peut se traduire par une utilisation très pragmatique de l'espace (Floch, 1990). Il y a un apprentissage des codes du centre commercial, une connaissance des lieux et de son fonctionnement. Certains magasiniers, par exemple, optimisent un temps contraint entre deux activités obligatoires, recherchent l'efficacité par l'enchaînement de courses courantes et de shopping de produit(s) particulier(s). Ainsi, les parcours les plus marginaux peuvent révéler une totale appropriation de l'espace, dans la mesure où toutes les allées de la galerie commerciale sont explorées, où il n'y a pas d'espace non arpenté par les magasiniers, comme s'il s'agissait d'un jeu telle une course au trésor. De l'autre côté, les stratégies d'appropriation révèlent une distanciation par rapport au système marchand, voire une certaine défiance vis-à-vis de la galerie. Les comportements sont caractérisés soit par un rapport minimaliste à l'offre, soit par un rapport d'opportunisme par des magasiniers qui jouent avec l'offre. Les parcours directs sont majoritairement des parcours simples qui révèlent une recherche de gain de temps, une efficacité par la routine. Ces trajets témoignent peut-être également d'un rejet de l'offre commerciale, c'est-à-dire non pas forcément d'un rejet du centre commercial comme marque, mais d'un rejet lié à l'architecture, à la circulation imposée, à l'aspect fermé du centre, non ouvert sur les autres flux et sur la ville. Cependant, cette opposition peut aussi être interprétée comme deux facettes de l'appropriation du centre commercial par le magasinier. Celui-ci se détache de l'espace commercial parce qu'il le maîtrise d'autant mieux. Son rejet de l'offre commerciale peut être compris comme une meilleure appropriation de l'offre globale de la ville, dans laquelle le parcours dans le centre, qui n'en est qu'une partie, doit être optimisé. Ainsi, le centre commercial n'est en soi ni un territoire, ni un pseudo-lieu, ni un non-lieu. C'est grâce à l'interaction avec les expériences vécues des magasiniers, constatées par leurs comportements,

qu'il devient territoire vécu, voire conquis, espace de transition ou non-lieu.

Aussi, nous proposons de définir les pratiques d'appropriation de l'espace commercial par la façon dont le magasinier possède les différents lieux commerciaux pour les faire siens. Cela inclut donc non seulement l'usage des lieux tels qu'ils sont conçus et aménagés, mais également leur acceptation ou leur rejet, selon le degré de maîtrise de l'environnement par le magasinier. Cette appropriation, totale ou partielle, est liée à son apprentissage des lieux. Elle se manifeste par différentes explorations de l'espace commercial ; extensive, très ciblée sur des endroits spécifiques de l'espace commercial, ou intensive, sur l'ensemble de l'étendue commerciale. Il y a donc bien une tension dialectique entre le territoire construit par les managers et le désir d'autonomie des magasiniers. Ce rapport dialectique consiste en un processus dynamique d'acceptation du territoire dans sa totalité ou non, afin de l'utiliser. Le magasinier peut en profiter, le détourner ou le rejeter. Ses pratiques lui permettent finalement de se le ré-approprier.

Apports théoriques, implications managériales, limites et voies de recherche

Apports théoriques et implications managériales

Considérer les parcours de magasinage comme l'acte visible de l'expérience vécue, identifier des parcours différents qui sont autant de pratiques d'appropriation de l'espace commercial et en proposer une description dans le cadre d'un centre commercial régional constituent les contributions majeures de ce travail.

Premièrement, cette recherche est, à notre connaissance, la seule qui établit une typologie de parcours de magasinage. L'analyse discriminante permet de confirmer que les différents éléments constitutifs du parcours discriminent plutôt bien les différentes classes obtenues. En effet, la fréquentation d'un centre commercial ne peut s'apprécier de façon dichotomique selon une valorisation *a priori* utilitaire ou hédonique du

magasinage, ou selon des caractéristiques personnelles immuables. Un magasinier peut dans le même centre commercial, emprunter un parcours « passage » pour ses courses ordinaires dans l'hypermarché, mais aussi emprunter un parcours « pérégrination » le week-end en famille, et un parcours « pragmatique » dans la semaine pour acheter un produit particulier.

Le second apport théorique de cette recherche réside dans la mise en œuvre du concept d'appropriation et la définition des pratiques d'appropriation dans un centre commercial. Le centre commercial est un cadre d'expériences particulier, un territoire qui impose des normes, des contraintes, mais qui propose aussi une dimension sociale et symbolique. Il interagit avec les dimensions du magasinage vécues par les magasiniers. Cette recherche réhabilite un magasinier protagoniste, qui non seulement emprunte ce territoire mais se l'approprie, ce qui se constate dans les pratiques d'appropriation particulières du centre commercial.

Les apports méthodologiques résident dans la mise en œuvre d'une démarche issue de l'ethnologie, d'observation directe et non participante de plus de deux cents magasiniers d'un centre commercial. Les données recueillies ont fait l'objet d'un double traitement : d'une part une analyse sémiotique des parcours, composés des schémas tracés sur les plans, les actes et les observations des magasiniers ; d'autre part, une analyse statistique des parcours observés : méthode des nuées dynamiques et analyse discriminante, validant la typologie de parcours obtenue en quatre différentes classes.

Sur le plan managérial, l'identification de différents parcours est un préalable à l'élaboration de solutions commerciales à adopter face aux stratégies d'appropriation de l'espace. En effet, dans un processus dynamique d'orchestration et d'appropriation de l'espace, le manager se doit de repérer les pratiques d'appropriation réalisées dans la galerie commerciale pour y apporter une réponse, en sachant qu'elle sera sans doute contournée ou peut-être rejetée. Pour cela, la démarche mise en œuvre dans cette recherche peut être considérée comme un outil d'étude et d'analyse riche en informations non accessibles autrement. Une fois les parcours identifiés, les managers peuvent

cartographier les allées de la galerie avec les différents itinéraires possibles. Ensuite, ils doivent se demander quelle stratégie ils adoptent en retour. Faut-il empêcher les parcours de « transit » ou les tolérer ? Faut-il privilégier les parcours « balade » ou favoriser les parcours « pérégrination » ? Enfin, comment structurer ces pratiques ? Les managers peuvent utiliser certaines caractéristiques de l'espace pour ralentir ou séparer les flux, par exemple en matérialisant au sol les différents parcours dans la galerie à l'aide de couleurs différentes, de jeux de lumière, et/ou de micro-événements. Ainsi, en balisant un trajet direct à partir de l'entrée la plus utilisée, les managers peuvent augmenter la visibilité de ce « passage » pour les magasiniers, faire naître des contournements, et récupérer ainsi des pratiques de rejet.

Limites et voies de recherche

L'analyse sémiotique des parcours observés dans le centre commercial ne permet pas une validation externe. Une analyse de l'intention de la direction du centre a été menée au préalable et les résultats obtenus ont été ensuite validés par la direction. Cependant, il n'y a pas eu de triangulation des résultats par des analyses des centres commerciaux concurrents ou par une étude déclarative des consommateurs. Aussi, elle présente des risques de surinterprétation (Badot et al., 2009) que les recherches ultérieures devront éliminer. De plus, si l'analyse sémiotique permet de mettre à jour le système de signification des déplacements, la notion d'appropriation n'est peut-être pas suffisante pour appréhender l'ensemble de l'espace qu'est le centre commercial ; il conviendrait de s'interroger sur le couple distanciation-appropriation dans l'interaction des comportements des magasiniers et des intentions du centre.

Par ailleurs, compte-tenu du caractère exploratoire de cette recherche, il aurait été souhaitable de procéder à une classification hiérarchique afin de vérifier si aucun autre découpage ne pourrait être envisagé. De plus, les parcours étant liés au type de centre commercial étudié, les groupes sont très inégaux numériquement, ce qui pose des problèmes pour l'étude statistique, notamment concernant la

condition d'homoscédasticité des matrices de variance-covariance des variables, qui n'est pas satisfaite ici. Surtout, le mode de collecte des parcours utilisé dans notre recherche impose de choisir des variables explicatives observables. Or, ni le sexe ni l'âge ne permettent de discriminer les parcours et il reste à confirmer que le nombre et la nature des accompagnants soient des variables vraiment discriminantes. Les recherches futures orientées vers un but prédictif devraient donc coupler l'observation par un questionnement portant par exemple sur l'objectif de la visite dans le centre.

Enfin, l'étude a été réalisée dans un seul centre commercial régional. Afin d'élargir le champ de recherche, il serait pertinent de mener des recherches dans d'autres villes et de questionner la continuité entre les parcours dans tous les espaces commerciaux, qu'ils soient réels dans l'espace fermé des centres commerciaux ou l'espace ouvert du centre-ville, ou bien virtuels. Ces recherches seront d'autant plus intéressantes à mener qu'existent des solutions telles que *Google Maps Indoor*, permettant aux consommateurs de visualiser leur itinéraire en temps réel et de planifier leurs parcours à l'intérieur des points de vente ou des centres commerciaux. Si les centres commerciaux souhaitent que tous les parcours ne soient pas des parcours de « passage » et ainsi se transforment en « non lieux », des recherches futures devront s'employer à confirmer les dimensions d'apprentissage et notamment la recherche d'efficacité des parcours.

Remerciements

L'auteur remercie André Fady IGR-IAE Rennes 1 pour ses contacts et son soutien ainsi que Nicolas Duforeau, directeur du centre commercial Grand Quartier, pour lui avoir permis de mener à bien cette recherche.

L'auteur tient également à remercier les trois lecteurs anonymes qui ont permis, par leurs nombreuses remarques et suggestions, de l'améliorer très significativement. Enfin, les rédacteurs en chef invités sont chaleureusement remerciés pour leurs recommandations et encouragements.

Notes

1. Selon le CNCC, Conseil National des Centres Commerciaux (<http://www.cncc.com>) ; dernière visite du site : 8/05/2013.

2. Interview d'Alain Bouyou, assistant technique commercial du Centre de Communication du Commerce Rennais, ancien directeur du centre commercial *Colombia* à Rennes.

Références bibliographiques

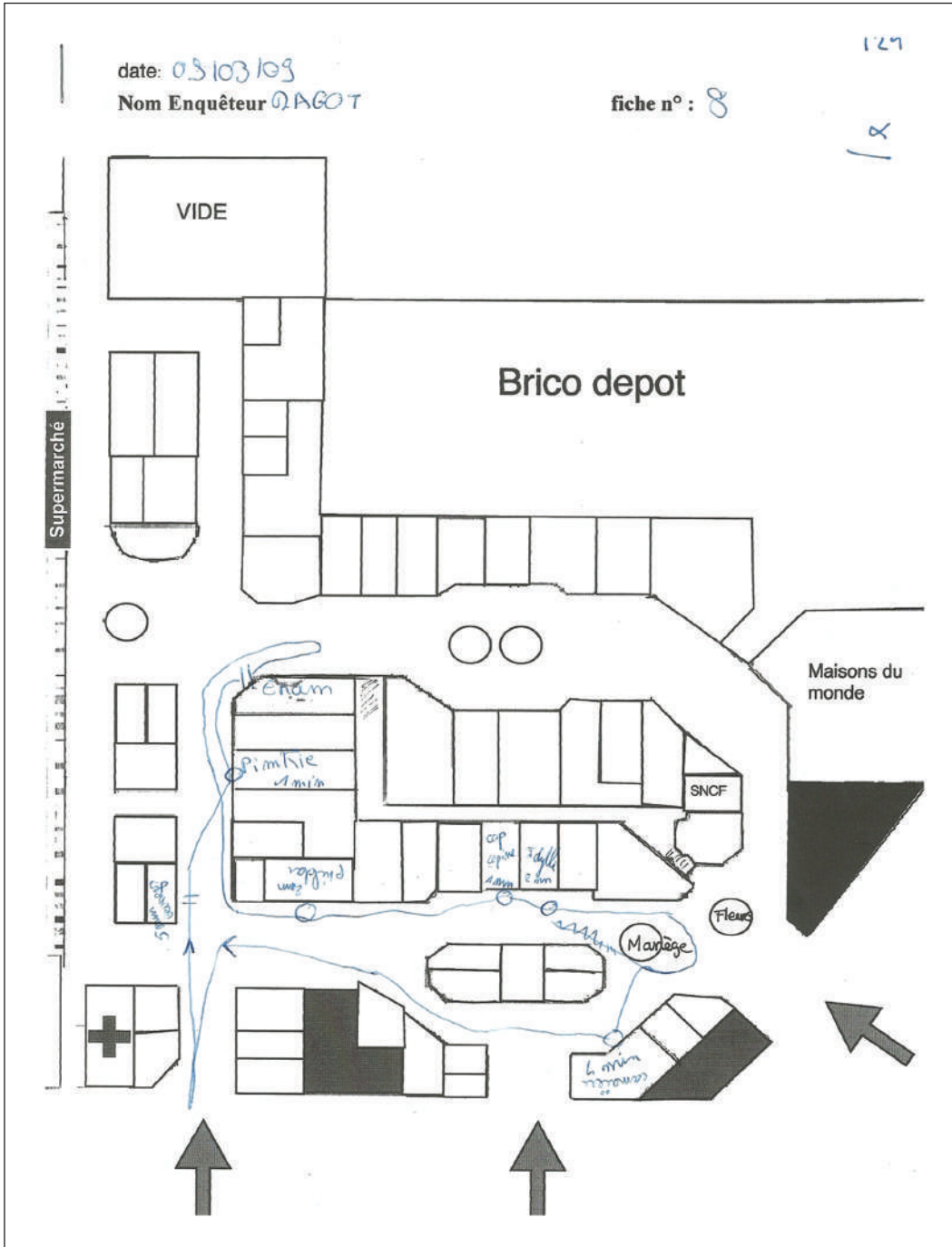
- Altman I (1975) *Environment and social behaviour: privacy, personal space, territory and crowding*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Aubert-Gamet V (1997) Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process. *International Journal of Service Industry Management* 8(1): 26–41.
- Aubert-Gamet V et Cova B (1998) ServiceScapes: from modern non-places to postmodern common places. *Journal of Business Research* 44(1): 37–45.
- Augé M (1986) *Un ethnologue dans le métro*. Coll. Textes du XX^{ème} siècle, Paris: Hachette Littératures.
- Augé M (1992) *Non-Lieux*. Paris, Seuil.
- Babin B J, Darden W R et Griffin M (1994) Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20(2): 644–656.
- Badot O, Carrier C, Cova B, Desjeux D et Filser M (2009) L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing* 24(1): 93–111.
- Badot O et Lemoine J-F (2008) L'ethnomarketing au service de la prospective: une application au secteur de la distribution. *Management et Avenir* 19: 37–47.
- Badot O et Lemoine J-F (2009) La ritualisation du parcours-client chez Build-a-Bear Workshop. Phénoménologie et enseignements. *14^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Badot O et Ochs A (2008) Le marketing des centres commerciaux: des conflits théoriques et des contradictions empiriques. Le cas du centre commercial Domus. *Décisions Marketing* 59: 61–66.
- Benavent C et Evrard Y (2002) Extension du domaine de l'expérience. *Décisions Marketing* 28: 7–11.
- Bergadaa M et Del Bucchia C (2007) Lieu d'achat et shopping alimentaire : proposition d'un modèle empirique fondé sur la recherche de proximité. *Actes du 10^{ème} Colloque Etienne Thil*.
- Bloch PH, Ridgway NM et Dawson S (1994) The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing* 70(1): 23–42.
- Bonnin G (2003) La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution. *Recherche et Applications Marketing* 18(3): 7–29.
- Borges A, Chebat J-C et Babin B (2010). Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services* 17: 294–299.
- Bouchet P (2004) L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasin. *Recherche et Applications en Marketing* 19(2): 53–71.
- Brown S (1992) Behavioural perspectives, Chapter 3. In: S Brown, *Retail location: a micro-sale perspective*. Avebury: Aldershot, 90–161.
- Brown S (1995) *Postmodern marketing*. London: Routledge.
- Campbell C (1995) The sociology of consumption. In: D Miller (éd.) *Acknowledging consumption: a review of new studies*. London: Routledge.
- Carù A et Cova B (2003) Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing* 18(2): 47–65.
- Chantelat P (2002) La nouvelle sociologie économique et le lien marchand: des relations personnelles à l'impersonnalité des relations. Le marché des biens sportifs d'occasion: consommation postmoderne ou rationalisée? *Revue Française de Sociologie* 43(3): 521–556.
- Cochoy F (2005) L'hypermarché: jardin d'un autre type aux portes des villes. *Ethnologie française*, Paris: PUF 35(1): 81–91.
- Courtès J (1991) *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*. Paris: Hachette Supérieur.
- Crouch D (1998) The street in the making of popular geographical knowledge. In: N R Fyfe (éd.) *Images of the streets, planning, identity and control in public space*. London: Routledge, 160–175.
- Csaba FF et Askegaard S (1999) Malls and the orchestration of the shopping experience in a historical perspective. *Advances in Consumer Research* 26: 34–40.
- De Certeau M (1980) *L'invention du quotidien. Arts de faire*. Paris: Gallimard.
- Dellaert BGC, Arentze TA, Bierlaire M, Borgers A W J et Timmermans H J P (1998) Investigating consumers' tendency to combine multiple shopping purposes and destinations. *Journal of Marketing Research* 35(2): 177–188.
- Dellaert BGC, Arentze TA et Timmermans HJP (2008) Shopping context and consumers' mental representation of complex shopping trip decision problems. *Journal of Retailing* 84(2): 219–232.
- Everett PB, Pieters RGM et Titus PA (1994) The consumer-environment interaction: an introduction to the special issue. *International Journal of Research in Marketing* 11: 97–105.

- Evrard Y, Pras B et Roux E (éd.) (2003) *Market. Etudes et recherches en marketing*. Paris: Dunod.
- Feinberg RA, Sheffler B, Meoli J et Rummel A (1989) There is something social happening at the mall. *Journal of Business and Psychology* 4: 49–63.
- Finn A, McQuitty S et Rigby J (1994) Residents' acceptance and use of a mega-multi-mall: West Edmonton Mall evidence. *International Journal of Research in Marketing* 11, 127–144.
- Firat A F et Venkatesh A (1995) Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research* 22(décembre): 239–267.
- Fischer GN (1981) *La psychosociologie de l'espace*. Paris: PUF, Que sais-je?
- Fischer GN (1989) *Psychologie des espaces de travail*. Paris: Armand Colin.
- Fischer GN (1992) *Psychosociologie sociale de l'espace*. Toulouse: Privat.
- Fischer GN (1997) *La psychologie sociale*. Paris: Point, Editions du Seuil.
- Floch J-M (1989) La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché. *Recherche et Applications en Marketing* 4(2): 37–63.
- Floch J-M (1990) *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF.
- Freitas R (1996) *Centres commerciaux: îles urbaines de la post-modernité*. Paris: L'Harmattan.
- Ganesh J, Reynolds KE et Luckett MG (2007) Retail patronage behavior and shopper typologies: a replication and extension using a multi-format, multi-method approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35: 369–381.
- Goffman E (1974) *Frame analysis: an essay on the organization experience*. New York: Harper & Row.
- Goss J (1993) The 'Magic of mall': an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. In: NR Fyfe et J Kenny (éd.) *The urban and geography reader*. Londres: Routledge (ré-édition 2013) 293–303.
- Gottdiener M (1998) The semiotics of consumer spaces. In: JF Sherry Jr (éd.) *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. Chicago, IL: NTC Business Books, 29–53.
- Grandclément C (2004) Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère. *Ethnographiques.org* 6 (novembre).
- Gumuchian H (1991) *Représentation et aménagement du territoire*. Paris: Anthropos, Economica.
- Hackett PMW et Foxall GG (1994) A factor analysis study of consumers' location specific values: a traditional high street and a modern shopping mall. *Journal of Marketing Management* 10: 163–178.
- Hewer P et Campbell C (1997) Appendix research on shopping – A brief history and selected literature. In: P Falk et C Campbell (éd.) *The shopping experience*. London: Sage Publications, 186–191.
- Holt DB (1995) How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, Juin 22: 1–16.
- Holbrook MB (1999) *Consumer value: a framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Holbrook MB et Hirschman EC (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research* 9: 132–140.
- Klinkenberg J-M (1996) *Précis de sémiotique générale*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Lacour J-P (2004) Observation éthologique du consommateur dans une grande surface d'articles de sport. *Revue Française du Marketing* 199(4/5 octobre): 39–48.
- Ladwein R (2003) Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation: le cas du tourisme urbain. In: E Rémy, I Moussaoui, D Desjeux et M Filser (éd.) *Sociétés, consommations et consommateurs*. Paris: L'Harmattan, 85–98.
- Langrehr FW (1991) Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption. In: RH Hollman et MR Solomon (éd.) *Advances in Consumer Research* 18, Provo, UT: American Marketing Association, 428–433.
- Lehtonen T-K et Mäenpää P (1997) Shopping in the east centre mall. In: F Pasi et C Campbell (éd.) *The Shopping experience*. London: Sage, 136–165.
- Lévy A (1996) Pour une socio-sémiotique de l'espace. Problématique et orientation de recherche. In: Ostrowetsky S (éd.) *Sociologues en Ville*. Paris: L'Harmattan, 161–177.
- Malhotra N (éd.) (2007) *Etudes marketing avec SPSS*. Paris: Pearson.
- McCracken's G (1988) *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Merleau-Ponty M (1945) *Phénoménologie de la perception*. Paris: Gallimard, réédition col. Tel (1976).
- Moles AA et Rohmer E (1977) *Théorie des actes. Vers une écologie des actions*. Paris: Casterman.
- Moles AA et Rohmer E (1998) *Psychosociologie de l'espace*. Paris: L'Harmattan.
- Morris M (1988) Things to do in shopping centres. In: Sheridan S (éd.) *Grafit: Feminist Cultural Criticism* London: Verso, 193–226.
- Ochs A (2006) Les parcours consommateurs. Etude ethnographique de l'itinéraire des consommateurs

- dans un centre commercial. *Journées Normandes de Recherches sur la consommation: société et consommation* 23–24 mars: IAE de Caen.
- Petr C (1997) Le marketing du patrimoine: à contexte particulier, méthodologie particulière. *Revue Public & Musées*. Double Numéro Spécial 'Marketing & Musées', Janvier–Juin et Juillet–Décembre: 67–102.
- Piette A (1996) *Ethnographie de l'action, l'observation des détails*. Paris: Métailié.
- Pinson C (1990) Introduction. In: JM Floch (éd.) *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies*. Paris: PUF, 9.
- Poupard JM (2005) *Les centres commerciaux, de nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*. Paris: L'Harmattan.
- Reynolds KE, Ganesh J et Luckett M (2002) Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy. *Journal of Business Research* 55: 687–696.
- Rook DW (1985) The Ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 12(3): 251–264.
- Ruiz J-P, Chebat J-C et Hansen P (2004) Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activity. *Journal of Retailing and Consumer Services* 11: 333–350.
- Sherry JF et McGrath MA (1988) Unpacking the holiday presence: a comparative ethnography of two gift stores. In: EC Hirschman (éd.) *Interpretive consumer research*. Provo, UT: Association of Consumer Research, 148–167.
- Sherry JF Jr (1990) A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research* 17: 13–30.
- Sherry JF Jr. (éd.) (1998) *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*, Chicago, IL: NTC Business Books.
- Shields R (1992) *Lifestyle shopping, the subject of consumption*. London: Routledge.
- Tauber EM (1972) Why do people shop? *Journal of Marketing* 36(4): 46–59.
- Thil E (1966) *Les inventeurs du commerce moderne. Des grands magasins aux bédés-requins*. réédition (2000) Paris: Jouwen Ed.
- Véron E et Levasseur M (1991) *Ethnographie de l'exposition*. Paris: BPI Centre Georges Pompidou.
- Voyce M (2006) Shopping malls in Australia. The end of public space and the rise of 'consumerist citizenship'? *Journal of Sociology* 42(3): 269–286.
- Wakefield KL et Baker J (1998) Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing* 74(4): 515–539.
- Wallendorf M, Lindsey-Mullikin J et Pimentel R (1998) Gorilla marketing: customer animation and regional embeddedness of a toy store servicescape. In: JF Sherry Jr (éd.) *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. Chicago, IL: NTC Business Books, 151–198.
- Winchester H (1992) The construction and deconstruction of women's roles in the urban landscape. In: K Aderson et F Gale (éd.) *Inventing places: studies in cultural geography*. Melbourne: Longman Cheshire, 139–158.
- Zhu W, Timmermans HJP et Wang D (2006) Temporal variation in consumer spatial behavior in shopping streets. *Journal of Urban Planning and Development* 132: 166–171.
- Zipf GK (1949) *Human behavior and the principle of least effort*. Cambridge: Addison-Wesley Press.

Annexe n°1

Un exemplaire de la grille d'observation 1/2



Un exemplaire de la grille d'observation 2/2

Nom Enquêteur : RAGON	fiche n° 8
Date : 9/03/19	
Sexe :	
<input type="radio"/> Homme <input checked="" type="radio"/> Femme	
Âge <i>Indiquez une tranche d'âge qui semble adaptée</i>	
<input type="radio"/> 15-19 ans <input type="radio"/> 40-44 ans <input type="radio"/> 20-24 ans <input type="radio"/> 45-49 ans <input type="radio"/> 25-29 ans <input type="radio"/> 50-54 ans <input type="radio"/> 30-34 ans <input checked="" type="radio"/> 55-59 ans <input type="radio"/> 35-39 ans <input type="radio"/> 60 ans et plus	
Nombre d'accompagnants :	
<input type="radio"/> 0 <input checked="" type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 ou +	
Type d'accompagnants : <i>Plusieurs réponses possibles</i>	
<input type="checkbox"/> Enfant(s) : bébé - de 12 ans + de 12ans <input type="checkbox"/> Pairs <input checked="" type="checkbox"/> Conjoint	
Météo :	
<input checked="" type="radio"/> Ensoleillé <input type="radio"/> Pluvieux <input type="radio"/> Couvert	
Parcours:	
Heure début parcours : 14.h.51	Rythme : Rapide Lent Normale
Heure fin parcours : 15.h.06	Nombre Total d'arrêts : 7

Annexe n°2

Résultats de l'analyse discriminante sur l'échantillon d'estimation

2.1. Récapitulatif du classement.

Observations non pondérées	N	Pourcent
Valide Exclues	101	48,1
Codes de groupes manquants ou hors intervalle	1	,5
Au moins une variable discriminante manquante	0	,0
Codes groupes manquants ou hors intervalle et au moins une variable discriminante manquante	1	,5
Non sélectionnées	107	51,0
Total - exclues	109	1,9
Total - observations	210	100,0

2.2. Coefficients des fonctions de classement.

	Exploration			
	1,00	2,00	3,00	4,00
âge	1,238	1,194	1,094	1,594
nb accomp	1,873	1,896	3,375	5,372
Accompagnants	,378	-,128	-,482	-,884
durée	,024	,014	,066	-,014
rythme	5,237	4,917	5,049	6,007
arrêts	-,212	,172	,388	2,026
stationnement	-,010	,505	1,298	1,525
entrées	,026	,389	,675	2,692
entrée avec achat	,184	,058	,380	,634
sexe	5,056	5,616	4,836	2,625
(Constante)	-15,197	-14,741	-17,068	-31,281

Fonctions discriminantes linéaires de Fisher.

2.3. Matrices.

Matrices intra-groupes combinés^a

	âge	nb accomp	Accompa gnants	durée	rythme	arrêts	stationnement	entrées	entrée avec achat	sexe
Covariance	âge	6,730	-810	-1,352	-419	,062	,586	-508	,123	-,033
	nb accomp	-,295	,869	2,213	-,092	-,009	,054	,068	,038	,067
	Accompagnants	-,810	2,444	5,949	-,198	,205	,198	,471	-,081	,173
	durée	-1,352	5,949	197,191	-2,120	4,046	,613	13,338	5,998	1,441
	rythme	-,419	-,198	-2,120	,547	-,103	-,086	-,125	-,120	,036
	arrêts	,062	,205	4,046	-,103	1,702	-,394	,692	,106	,136
	stationnement	,586	,198	,613	-,086	-,394	1,753	-,071	,034	-,087
	entrées	-,508	,471	13,338	-,125	,692	-,071	1,956	,146	,181
	entrée avec achat	,123	-,081	5,998	-,120	,106	,034	,146	1,755	,087
	sexe	-,033	,173	1,441	,036	,136	-,087	,181	,087	,240
Corrélation	âge	1,000	-,200	-,037	-,218	,018	,171	-,140	,036	-,026
	nb accomp	-,171	1,000	,237	-,188	-,010	,061	,073	,043	,205
	Accompagnants	-,200	,836	,271	-,171	,100	,096	,215	-,039	,226
	durée	-,037	,237	1,000	-,204	,221	,033	,679	,322	,209
	rythme	-,218	-,188	-,204	1,000	-,107	-,088	-,121	-,123	,099
	arrêts	,018	-,010	,221	-,107	1,000	-,228	,379	,061	,212
	stationnement	,171	,096	,033	-,088	-,228	1,000	-,038	,019	-,134
	entrées	-,140	,215	,679	-,121	,379	-,038	1,000	,079	,265
	entrée avec achat	,036	-,039	,322	-,123	,061	,019	,079	1,000	,134
	sexe	-,026	,226	,209	,099	,212	-,134	,265	,134	1,000

^aLa matrice de covariance a 97 degré(s) de liberté.

2.4. Test de Box de l'égalité des matrices de covariances des fonctions discriminantes canoniques.

Résultats du test^a

M de Box		492,567
F	Approximativement	3,760
	ddl1	110
	ddl2	18021,672
	Signification	,000

Teste l'hypothèse nulle de matrices de covariance à égales populations.

^aCertaines matrices de covariance sont singulières et la procédure habituelle ne fonctionnera pas. Les groupes non singuliers seront testés par rapport à leur propre matrice des covariances intra-groupes combinés. Le log de son déterminant est 4,885.

2.5. Récapitulatif des fonctions discriminantes canoniques.

Valeurs propres

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
1	1,179 ^a	78,6	78,6	,736
2	,195 ^a	13,0	91,6	,404
3	,126 ^a	8,4	100,0	,334

^aLes 3 premières fonctions discriminantes canoniques ont été utilisées pour l'analyse.

Lambda de Wilks

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	Signification
de 1 à 3	,341	100,051	30	,000
de 2 à 3	,743	27,604	18	,068
3	,888	11,012	8	,201

Coefficients des fonctions discriminantes canoniques standardisées

	Fonction		
	1	2	3
âge	,001	,416	,407
nb accomp	,498	-,156	,389
Accompagnants	-,480	-,036	,602
durée	,121	-,650	-,065
rythme	,042	,077	,419
arrêts	,449	,475	,035
stationnement	,602	-,305	-,529
entrées	,561	,584	,204
entrée avec achat	,146	-,159	,285
sexe	-,174	-,022	-,572

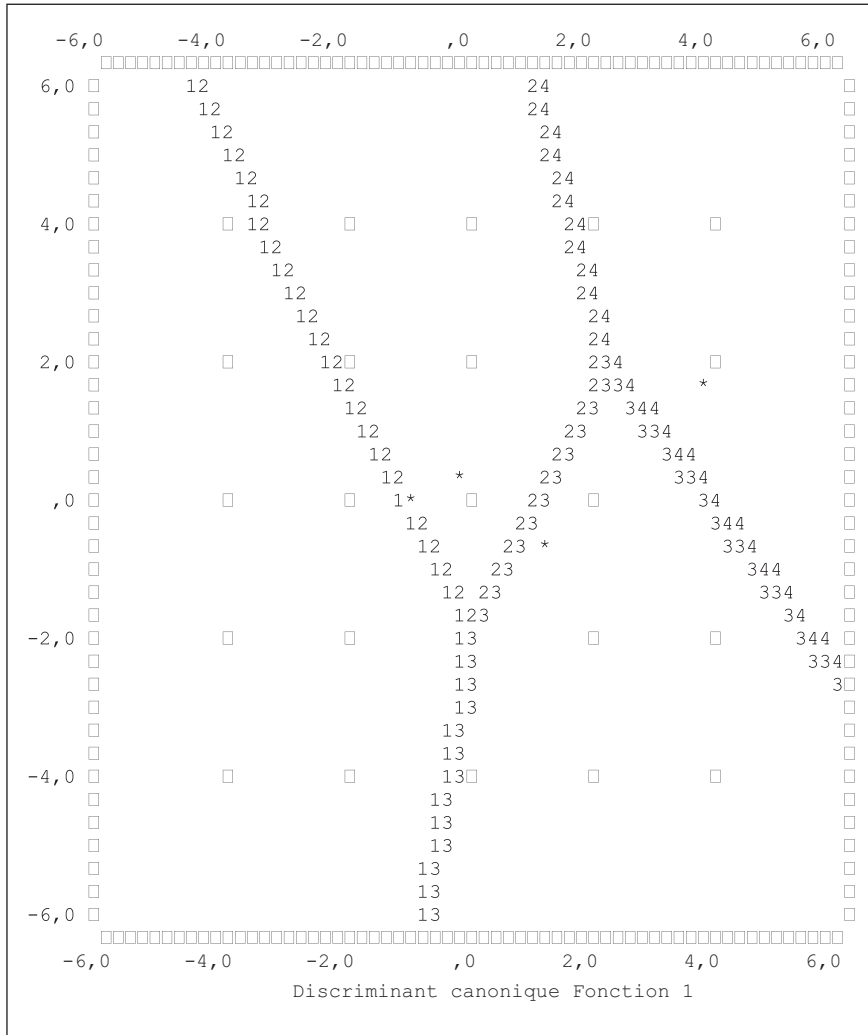
Matrice de structure

	Fonction		
	1	2	3
entrées	,683*	,229	,115
durée	,611*	-,292	,191
stationnement	,489*	-,406	-,351
rythme	-,198*	,077	,093
arrêts	,465	,606*	,134
âge	,040	,327*	,039
entrée avec achat	,280	-,302*	,152
Accompagnants	,141	-,294	,613*
nb accomp	,162	-,418	,606*
sexe	,033	,074	-,169*

Les corrélations intra-groupes combinés entre variables discriminantes et les variables des fonctions discriminantes canoniques standardisées sont ordonnées par tailles absolues des corrélations à l'intérieur de la fonction.

*Plus grande corrélation absolue entre chaque variable et une fonction discriminante quelconque.

2.6. Carte des régions d'affectation.
 (Considérant toutes les fonctions nulles sauf les 2 premières)
 Discriminant canonique
 Fonction 2



Symboles utilisés dans la carte des régions d'affectation
 Symb. Grpe Etiq.

-
- 1 1
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- * Indique un groupe barycentrique

2.7. Matrice de confusion.

Résultats du classement^{a,b}

			Exploration	Classe(s) d'affectation prévue(s)				Total
				1,00	2,00	3,00	4,00	
Observations sélectionnées	Original	Effectif	1,00	18	13	0	0	31
			2,00	7	31	3	1	42
			3,00	2	10	12	1	25
			4,00	0	0	2	1	3
	%	1,00	58,1	41,9	,0	,0	100,0	
		2,00	16,7	73,8	7,1	2,4	100,0	
		3,00	8,0	40,0	48,0	4,0	100,0	
		4,00	,0	,0	66,7	33,3	100,0	
Observations non sélectionnées	Original	Effectif	1,00	14	10	0	0	24
			2,00	7	35	11	0	53
			3,00	1	12	9	3	25
			4,00	0	2	2	1	5
	%	Observations non classées	0	0	1	0	1	
		1,00	58,3	41,7	,0	,0	100,0	
		2,00	13,2	66,0	20,8	,0	100,0	
		3,00	4,0	48,0	36,0	12,0	100,0	
Observations non classées	4,00	,0	40	40	20,0	100,0		
	Observations non classées	,0	,0	100,0	,0	100,0		

^a61,4% des observations originales sélectionnées classées correctement.

^b55,1% des observations originales non sélectionnées classées correctement.