

06 _ 2026

ÉTUDE

Au cœur des centres commerciaux

Enquête sociologique

– Mirabelle Barbier
– Jérôme Fourquet
– Gaspard Jaboulay
– Coline Sesini

Préface de Marie Cheval

CARMIILA itop

Fondation
Jean Jaurès
ÉDITIONS

Mirabelle Barbier est cheffe de groupe à l'Ifop.

Jérôme Fourquet est directeur du pôle Opinion de l'Ifop.

Gaspard Jaboulay est responsable du pôle quali Opinion de l'Ifop.

Coline Sesini est chargée d'études senior à l'Ifop.

Crédit photo de couverture : Arnault de Giron.

Méthodologie de l'enquête

Le dispositif d'enquête retenu comporte deux volets : un volet qualitatif et un volet quantitatif.

Dans le cadre du volet qualitatif, 175 personnes ont été interrogées entre le 17 septembre et le 25 octobre 2025. Ces entretiens ont été menés sous formes d'« intercept¹ ». L'enquête a été réalisée dans cinq centres commerciaux : CC Carrefour Laval (53), Shop'In Houssen proche de Colmar (68), CC Carrefour Chambourcy (78), Cité Europe à Coquelles à proximité de Calais (62) et CC Carrefour Clairia Salanca à proximité de Perpignan (66). Nous avons interrogé en entretiens semi-directifs *in situ* (intercept) deux profils, dont 110 clients des centres commerciaux et 65 commerçants travaillant dans ces centres commerciaux.

Dans le cadre du volet quantitatif, 1 000 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus ont été interrogées.

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 3 au 6 février 2026.

Les auteurs tiennent à remercier Amandine Pellizzari, Judit Auziol, Laurence Klein et Marine Dias pour leur précieuse contribution à la réalisation des entretiens qualitatifs.



Site de Coquelles.

1. L'« intercept » est une méthode qualitative de terrain qui consiste à interroger des individus directement sur leur lieu de pratique, c'est-à-dire sans prise de contact préalable, *via* des entretiens semi-directifs courts.

Préface

– Marie Cheval

Présidente-directrice générale de Carmila

Les centres commerciaux font partie du quotidien des Français. Nous avons tous un souvenir dans un centre commercial !

Leur rôle reste toutefois souvent réduit à une fonction marchande qui ne rend pas compte de leur ancrage dans les territoires – qu'ils soient ruraux, urbains ou périurbains – ni, simplement, de leur place dans la vie des gens.

Les modes de vie et de consommation se sont transformés, le numérique s'est imposé, la société a évolué. Les centres commerciaux aussi. Donnés un temps pour dépassés, ils ont démontré leur résilience et leur pertinence, en transformant leur offre et en répondant à des attentes croissantes de proximité, d'expérience, mais aussi de lien et de sécurité.

Carmila observe ces évolutions en accueillant chaque jour plusieurs millions de visiteurs dans près de 250 centres commerciaux. Nous avons souhaité confronter notre vision à un regard extérieur en confiant à l'Ifop et à Jérôme Fourquet le soin d'analyser, de manière indépendante, la manière dont ces lieux sont perçus et vécus aujourd'hui. L'objectif : dépasser les approches classiques du commerce et mieux comprendre les évolutions en cours.

Cette étude met en évidence combien les centres commerciaux sont aujourd'hui essentiels : des lieux d'ancrage dans le quotidien, des repères familiers, mais aussi des espaces « cocon » – à la fois protecteurs, lisibles et accessibles.

Des lieux où s'installent des habitudes, des repères, et du lien. Des lieux où l'on se retrouve, plus qu'on ne se rencontre. Des lieux qui offrent une parenthèse, une bulle, presque une safe place, à mi-chemin entre l'espace public et la sphère privée.

Elle montre aussi leur capacité à rassembler largement, sans barrière économique ou symbolique, et à jouer un rôle de « place du village » dans de nombreux territoires. Un espace ouvert, où coexistent des attentes très différentes – acheter, flâner, partager – dans un cadre simple, maîtrisé et rassurant.

Au fond, les centres commerciaux ne sont pas seulement des lieux de consommation. Ce sont des lieux de vie, utiles et profondément ancrés, qui répondent à des besoins très concrets – parfois essentiels.

Bonne lecture !

Introduction

Les centres commerciaux – c'est-à-dire des lieux regroupant un hypermarché et une galerie marchande ou commerciale comptant de nombreux magasins – occupent une place paradoxale dans l'imaginaire français : souvent décriés dans le débat public, ils n'en demeurent pas moins des équipements centraux dans le quotidien d'une large partie de la population, 63 % des Français s'y rendant au moins une fois par mois, dont 36 % au moins une fois par semaine. Cette enquête révèle un écart significatif entre les représentations collectives et les pratiques réelles, invitant à reconsidérer les rôles multiples que ces espaces jouent auprès des visiteurs (se retrouver en famille ou entre amis, maintenir une activité physique douce pour les personnes âgées, retrouver dans l'offre des éléments d'une culture mondialisée pas toujours facile d'accès, etc.).

Espaces connus de tous, les centres commerciaux sont pourtant rarement commentés de l'intérieur, c'est-à-dire par les publics qui les fréquentent effectivement. Le regard médiatique porté sur eux reste largement extérieur, souvent critique, parfois méprisant. Ainsi, par exemple, alors qu'ils sont parfois présentés comme des vestiges des Trente Glorieuses et comme des espaces datés, 70 % des Français considèrent que les centres commerciaux ont su évo-

luer avec leur temps¹. Cette enquête propose ainsi de partir de l'expérience vécue des usagers pour comprendre ce que ces lieux représentent réellement pour eux et quels rapports ils entretiennent avec eux dans leur quotidien.

Loin de se réduire à de simples lieux de consommation, les centres commerciaux apparaissent comme des infrastructures essentielles aux territoires périurbains, parfaitement articulées au « système voiture » qui structure ces espaces. Ils répondent ainsi notamment aux contraintes d'accessibilité et d'usage de publics pour qui les centres-villes deviennent progressivement moins praticables – que ce soit en matière de stationnement, de prix ou même d'offre commerciale.

Plus remarquable encore : la capacité des centres commerciaux à fonctionner comme des espaces quasi universels, sans barrière à l'entrée, capables de satisfaire simultanément des publics aux attentes radicalement différentes. Familles recherchant sécurité et praticité, retraités privilégiant confort et tranquillité, jeunes en quête d'expériences et de tendances : tous trouvent dans le centre commercial une promesse simple et lisible qui leur correspond.

1. Et si seulement 53 % des CSP+ partagent ce constat, 69 % des membres des classes moyennes et même 76 % des employés et ouvriers reconnaissent, eux, l'évolution des centres commerciaux au fil du temps.

Un espace « cocon » : un environnement familial et protecteur

Parfois décrits comme un « non-lieu¹ » au sens de Marc Augé – un espace générique sans identité, sans relations durables et sans mémoire –, les centres commerciaux apparaissent, au contraire, pour de nombreux Français qui les fréquentent, comme des lieux de repères, d'habitudes, mais aussi de souvenirs personnels. La superposition d'innombrables expériences de visite explique un attachement discret mais sincère à ces espaces.

C'est précisément cette familiarité² qui produit un effet de « cocon », renforcé par la dimension protectrice des lieux. Le centre commercial offre, en effet, un environnement maîtrisé, prévisible et rassurant face aux aléas du monde extérieur (intempéries, insécurité perçue, nuisances). Ce cadre permet un bénéfice psychologique essentiel pour ses visiteurs : une expérience sans frictions et sans les anticipations négatives qui accompagnent d'autres types de sorties.

Le centre commercial semble alors occuper une position singulière, à mi-chemin entre la sphère domestique et l'espace public : ni tout à fait chez soi, ni vraiment dehors, il offre le confort du privé dans un cadre collectif.

Un « cocon » familial : lieu d'ancrage dans les quotidiens du monde périurbain

Un espace familial et prédictible, véritable point de repère du quotidien

Le centre commercial s'impose comme un repère familial, fonctionnant comme une « boussole » pour ses clients : on sait ce que l'on va y trouver, avec une offre stable et diversifiée.

« En plus, c'est bien parce qu'il y a des concurrents aussi : Foot Locker et Courir à côté. Du coup, c'est bien parce que... ça fait de la rivalité, en fait. Il y a des paires de chaussures qu'ils ne vont pas avoir, il y a ce côté choix. » (Ambre, 16 ans, et Océane, 18 ans, stagiaires dans le centre commercial Clairia)

« On a une galerie qui est très dynamique d'un point de vue commercial, ce qui est un peu le nerf de la guerre, et qui n'est pas forcément le cas de toutes les galeries marchandes. » (Directrice du centre commercial Clairia)

La fréquentation du centre commercial s'inscrit pour beaucoup dans une logique de rituels, occupant une place plus ou moins régulière, voire structurante dans

1. Marc Augé, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, 1992.

2. D'ailleurs, dans ce cadre éprouvé et connu, tout changement est immédiatement remarqué : fermeture d'enseigne, remplacement, modification d'offre. Parce que le lieu est vécu comme stable, les ruptures y prennent plus de relief qu'ailleurs : « Ils ont fermé des enseignes pour les femmes, avant il y avait Camaïeu, mais tous ont fermé et un Pimkie qu'ils ont enlevé, donc, au final, pour les femmes, il ne reste pas grand-chose. Pareil, il y avait un Jennyfer et ils l'ont enlevé » (Priscille, 37 ans, cliente, Chambourcy) ; « Il y a toujours des boutiques, ça vit toujours. Il y a beaucoup d'anciennes boutiques qui ont fermé, mais il y a un peu tout le temps du renouvellement » (Arthur, 26 ans, client, Coquelles).

la semaine. Existe ainsi l'idée d'une routine installée et d'un lieu « commun », fréquenté plus souvent que d'autres espaces de loisirs.

« Depuis que je suis à la retraite, ça fait dix-douze ans, je viens ici et je suis dans ma bulle. »
(Joëlle, 77 ans, cliente, Chambourcy)

Le centre commercial apparaît comme un espace familial, maîtrisé, au sein duquel les clients développent des repères spatiaux précis : connaissance des rayons, des parcours, des emplacements des produits et des enseignes. Cette familiarité allège les contraintes liées à l'orientation et renforce le sentiment de confort dans la visite. Les propos récurrents, tels que « on a des habitudes », « on connaît les rayons », soulignent cette appropriation du lieu.

« On a des habitudes, on connaît les rayons, on sait où aller, dans quelles enseignes, c'est ça qui est bien. » (Alex, 40 ans, et Léo, 19 ans, clients, Houssen)

« Il y a trois entrées, j'arrive toujours par la même et on fait la galerie avec ma femme. Au moins trois fois par semaine. En général on prend un petit café au bar du café, ils sont très sympas. » (Jean-Baptiste, 71 ans, Cécile, 69 ans, clients, Laval)

« On vient faire les courses ici et quand on a des cadeaux à faire on vient dans la galerie aussi. On a nos habitudes. » (Anaïs, 36 ans, et Alix, 4 ans, clientes, Houssen)



Livreur devant le casier Vinted Go à Chambourcy.

Le centre commercial s'impose donc comme un lieu de commodités « à la carte », dont la fréquentation peut s'ajuster aux envies et contraintes de chacun : s'y rendre à l'ouverture, éviter l'affluence du week-end, etc. « Je viens le matin, je suis une lève-tôt, sinon il y a du monde. » (Sara, 62 ans, cliente, Clairà)

Sa fréquentation se caractérise par une temporalité assez classique :

- une fréquentation limitée en semaine, avec une clientèle plutôt âgée et des publics de non-actifs (retraités, personnes en recherche d'emploi, mères avec poussette) ;
- une activité plus soutenue le vendredi soir et le samedi, avec davantage de familles et de groupes (couples, amis, duos mère-fille et de sœurs, etc.).

Portraits de clients

Les espaces commerciaux se présentent comme des lieux propices au développement d'habitudes. On pourrait parler de « routines » au sens positif, c'est-à-dire des schémas de visite facilement répliqués, avec des repères et petits automatismes, qui permettent une réelle économie de l'attention.

« L'habitué », acheteur régulier

L'habitué vient de manière régulière et parfois de façon intensive : une fois par semaine dans le cadre d'achats courants (courses alimentaires), à plusieurs fois par semaine. Ce profil représente 36 % de la population française (et 44 % des retraités).

Composés principalement de retraités, les habitués y ont leurs repères : magasins favoris, pause-café, jeux du loto et quelques restaurants où déjeuner.

« Je viens depuis plus de cinquante ans, quand c'était Cora encore. J'habite à 1 km. Pour ce qui est alimentation, c'est Carrefour, mais je vais chez BodyMinute, chez la coiffeuse et il y a des vêtements dans la galerie, j'aime bien les habits Morgan. Je viens environ trois fois par semaine et même avec ma sœur qui n'a pas le permis. » (Cathy, 71 ans, cliente, Houssen)

« Je travaille la semaine et le samedi, je viens faire les courses. Je suis célibataire et comme je n'ai pas trop envie de faire à manger, je viens déjeuner ici et après je fais mes courses. C'est pratique, ça fait à la fois plaisir et je n'ai pas à faire à manger. » (François, 53 ans, client, Houssen)

« Ici, j'ai mes habitudes, je vais boire mon café à la crêperie, je mange à la crêperie jusqu'à 11h30, parce qu'après 11h30, le prix double. Avant 11h30, le café est à 1 euro. » (Joëlle, 77 ans, cliente, Clair)

« Une fois par semaine, toujours le vendredi parce que c'est la veille du week-end. Et si des enfants et des petits-enfants viennent manger, le frigo est plein. » (Éric, 70 ans, client, Cham-bourcy)

« Je viens trois fois par semaine, le bus me porte, je suis à la retraite, je viens souvent et c'est agréable et je vais prendre un café, j'aime bien. » (Louise, 79 ans, cliente, Laval)

« Le flâneur », amateur du centre commercial

Le flâneur déambule dans la galerie, sans objectif d'achat précis. Le flâneur n'a pas de profil type : il peut s'agir de familles, de couples, de seniors ou de visiteurs solitaires. La visite s'inscrit dans un temps libre, sans contrainte d'horaires, et peut s'accompagner d'un déjeuner sur place. Plus d'un quart (27 %) des personnes qui se rendent dans les centres commerciaux disent le faire pour flâner et se promener.

La galerie marchande est perçue par ces flâneurs comme un espace accessible, sans pression à la consommation et sans « coûts cachés » (du fait notamment du stationnement gratuit).

Pour ces visiteurs, le centre commercial fonctionne comme une « parenthèse détente », une « bulle » déconnectée des contraintes du quotidien. Certains ont d'ailleurs ritualisé cette fréquentation, en venant à des moments fixes de la semaine, dans une logique de changement de décor ou de sortie.

« Si je fais les courses, je vais prendre deux heures et je vais faire la galerie et sinon je vais me promener, je regarde, je flâne [...]. Aujourd'hui, j'avais juste envie de venir sans but précis. » (Dominique, 66 ans, cliente, Clair)

« Ici, on a une clientèle où on a beaucoup de promeneurs, beaucoup de gens qui viennent regarder, qui viennent essayer sans forcément acheter. » (Manon, 28 ans, commerçante, Coquelles)

« Le lieu permet de flâner. Si quelqu'un veut faire une boutique et l'autre non, ça permet de se poser, de prendre le temps. » (Mélanie, 23 ans, cliente, Clairra)

« Je travaille sur Colmar et je me suis dit, allez on va faire un saut là-bas. C'est plus pour flâner, se vider la tête et faire une balade. » (Bérénice, 50 ans, cliente, Houssen)

« Ça dépend, des fois on vient comme ça sur un coup de tête, quand on ne sait pas trop quoi faire, ça fait balader, passer le temps et on a toujours un truc à acheter, on peut toujours trouver. » (Léna, 21 ans, et Nathan, 22 ans, clients, Laval)

« L'actif pressé », détaché du centre commercial

L'actif pressé a un rapport fonctionnel au centre commercial : il s'y rend généralement seul, pour une raison ciblée et repart une fois l'objectif atteint.

Si le centre-ville relève davantage d'une sortie plaisir pour l'actif pressé (flânerie, restauration, prendre le temps), le centre commercial est perçu comme un lieu utilitaire. À Houssen, par exemple, une partie des clients fidèles de la Fnac, depuis son implantation dans ce centre commercial, illustre ce rapport « détaché » au lieu : ils viennent pour un achat ciblé, sans prolonger leur visite dans les autres enseignes. Pour eux, la relation au centre commercial reste orientée vers la marque, et non vers l'environnement commercial dans son ensemble.

« Je viens deux à trois fois par mois et à chaque fois pour la Fnac, c'est le seul magasin où je vais dans ce centre commercial. Il n'y a pas de Fnac ou d'équivalent dans Colmar centre. C'est un magasin que je côtoie depuis trente ans. Je me gare à proximité et je pars directement : je viens

pour des bouquins et ce qui est informatique. Il n'y a pas trop d'effet espace commercial pour moi parce que je ne m'intéresse même pas aux autres enseignes, je viens pour ça et je n'ai rien d'autre à faire par ailleurs. » (Benoît, 35 ans, client, Houssen)

Les logiques de visites répondent donc à un objectif clair et unique, défini en amont : courses alimentaires, rendez-vous serviciel (coiffeur, opticien, opérateur téléphonique...), achat d'un produit spécifique (chaussures, vêtements, bague de fiançailles, etc.), problème technique (box Internet).

« Je suis venu pour ma cigarette électronique. Je viens toujours à la même boutique, depuis plus de quatre ans. » (Bruno, 45 ans, client, Clairra)

« C'est surtout pour le grand magasin Carrefour qu'on vient. » (Romane, 36 ans, cliente, Clairra)

La zone d'implantation du centre commercial peut aussi générer des flux réguliers d'actifs venant y trouver une offre de restauration diversifiée, allant des chaînes de restauration rapide aux brasseries, en passant par des solutions plus fonctionnelles de type sandwicherie. À Coquelles, par exemple, la fréquentation des actifs sur le temps du déjeuner en semaine s'explique en grande partie par la proximité de pôles d'emplois structurants, notamment la société Eurotunnel et une clinique.

« Le pragmatique »

Le pragmatique entretient lui aussi un rapport fonctionnel au centre commercial, espace privilégié pour sa facilité d'accès et son caractère « tout en un », avec la possibilité de regrouper plusieurs achats en un même lieu.

Le centre commercial s'inscrit pour lui dans une logique d'efficacité et de gain de temps.

« Ici, c'est plus facile d'accès, le centre-ville, c'est embêtant, il faut se garer, mais là où on habite, on peut y aller à pied, ça ne pose pas de souci et, ici, on peut facilement se garer et faire d'autres magasins en même temps, ici, c'est plus facile. » (Lisa et Marc, 28 ans, clients, Houssen)

« En fait, il y a tout ce qu'on recherche et pas besoin d'aller à droite à gauche. » (Ashley, 26 ans, cliente, Clair)

« Le familial »

Ce profil regroupe des parents et grands-parents, qui investissent le centre commercial dans une logique de combinaison des usages, articulant achats, temps de restauration et activités dédiées aux enfants. 12 % des Français fréquentent ainsi les centres commerciaux en famille et 32 % en couple. Pour ce public, la sortie au centre commercial s'apparente à une « sortie en famille » au cours duquel les achats s'accompagnent d'un temps de loisir (aire de jeux, animations) et parfois d'un déjeuner sur place en famille.

Il est important de préciser ici que, pour ce public, les espaces commerciaux se distinguent très positivement des centres-villes, justement parce qu'ils sont jugés parfaitement adaptés aux regroupements familiaux (absence de coûts d'entrée, possibilité d'évoluer dans un cadre maîtrisé, totalement piéton et bien délimité, ce qui joue un rôle majeur à ce niveau).

« On ne vient pas non plus systématiquement avec le petit, c'est variable. Mais quand on l'a, on en profite pour faire les courses et l'amener jouer. » (Anne-Marie et Jean-Michel, 69 ans, clients, Houssen)

« On vient faire du shopping avec la petite qui vient d'avoir 3 ans et on a un grand garçon de 15 ans qui aime venir à Foot Locker. On vient faire du shopping tous les quatre et il y a le parc de jeux pour la petite, elle aime venir là, on va boire un café après, on fait quelques courses si besoin. » (Laëtitia et Ludovic, 36 ans, clients, Houssen)

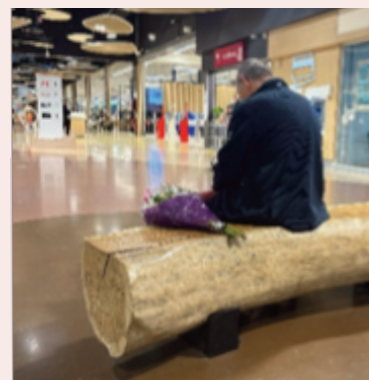
« On vient régulièrement le samedi, on en profite pour faire des courses, récupérer des choses achetées, faire un petit tour. Aujourd'hui, on

achète les lunettes, il y a des petits jeux vidéo à faire dans le centre pour le petit en attendant qu'ils nous prennent. On était en train d'essayer de mettre les coloriages, c'est une tablette interactive où ils peuvent dessiner. » (Antoine, 36 ans, et Ewen, 6 ans, clients, Houssen)

« Je viens principalement avec ma fille, ça permet de faire une sortie ensemble, se promener, ça fait une balade. » (Anaïs, 36 ans, et Alix, 4 ans, clientes, Houssen)

« L'accompagnateur »

L'accompagnateur ne vient jamais seul : ce sont principalement des hommes et pères de famille, qui indiquent venir systématiquement accompagnés de leur conjointe. Ils manifestent un intérêt limité, voire distant pour le shopping,



Accompagnateur à Chambourcy.

mais restent curieux et intéressés par les visites dans les espaces commerciaux (ce sont souvent des profils que l'on voit attendre assis devant les enseignes visitées par leurs conjointes).

« Je viens qu'avec ma femme. » (Robert, 72 ans, client, Chambourcy)

« Je ne viens jamais seul. J'accompagne ma femme et ma fille. Ce sont elles qui font les boutiques, mais moi je n'aime pas trop. Je les attends, je regarde les gens passer. Souvent, ça prend trois-quatre heures, elles vont de magasin en magasin et quand elles voient quelque chose, elles rentrent. On va certainement aller manger après. » (Patrick, 63 ans, client, Coquelles)

Ancrage émotionnel : mémoire familiale et transmission

Contrairement à l'image de lieux purement fonctionnels, impersonnels et peu propices à l'attachement, les centres commerciaux s'imposent souvent comme des lieux qui comptent dans les histoires individuelles et familiales. Forts pour la plupart de plusieurs décennies d'existence, et en raison de visites répétées, les centres commerciaux se sont progressivement inscrits dans les mémoires des clients et suscitent parfois – discrètement – un attachement sincère et profond¹. Ainsi, parmi les deux tiers des Français qui les fréquentent au moins une fois par mois, 60 % se disent attachés à leur centre commercial.

Sur ce point, les récits font ainsi émerger des scènes marquantes : les photos avec le Père Noël, le jour où l'on s'est perdu dans la galerie, celui où l'on a été brièvement oublié par ses parents, ou encore les heures passées à « traîner » au centre commercial à l'adolescence.

« Ça fait déjà longtemps qu'il est implanté ici, c'est une institution. [...] J'ai 26 ans, donc, depuis tout petit, je le connais. [...] Quand j'étais ado, je venais traîner ici avec mes potes. » (Nicolas, 26 ans, commerçant, Coquelles)

« À l'époque, je me souviens, je devais avoir peut-être 5 ou 6 ans, il y avait un gros gorille. C'était un énorme gorille et quand j'étais petite, j'avais peur de passer devant. J'ai des souvenirs même chez mes parents où j'ai des photos avec le Père Noël. » (Manon, 28 ans, commerçante, Coquelles)

« J'étais petite avec mes parents et ils m'ont oubliée dans un magasin, un magasin de jouets et j'étais toute seule. » (Léa, Valentine, Jeanne et Lola, 16 ans, clientes, Coquelles)

Pour de nombreux clients, le souvenir de rituels familiaux contribue également à donner à ce lieu une certaine épaisseur affective : les déjeuners en famille au Flunch – véritable institution dans certaines

familles –, les glaces partagées lors de moments père-fille, les pots de départ entre collègues aux 3 Brasseurs, les anniversaires fêtés dans la salle d'arcane, etc.

« On vient une fois par mois, une fois tous les deux mois, ça dépend. On prend un petit moment avec les enfants pour venir manger, ou alors quand on a des trucs, des cadeaux à acheter, ce genre de choses. » (Estelle, 42 ans, et Thaïs, 6 ans, clientes, Houssen)

« Si la Cité Europe venait à disparaître, on perdrait nos journées en famille. » (Yvonne, 43 ans, et toute sa famille, Coquelles)

« Je reviens ce soir, j'ai un pot de départ au boulot, beaucoup font des pots de départ par ici, au restaurant Les 3 Brasseurs. Dès qu'il y a un pot de départ, on boit tous un verre là-bas, c'est très convivial. » (Charlotte, 26 ans, cliente, Coquelles)

« Mes parents allaient déjà au Cora à l'époque. Quand j'étais petite, on venait tous les vendredis avec mon papa et j'avais droit à ma glace à l'italienne en sortant. Quand je vois maintenant des glaces à l'italienne, je pense à ces vendredis où on allait faire les courses avec mon papa et, parfois, il y avait ma maman, mais souvent c'était mon papa, on était tous les deux et même quand on était avec ma mère, elle faisait les courses de son côté et nous du nôtre, c'était bien. » (Estelle, 42 ans, et Thaïs, 6 ans, clientes, Houssen)

Se dessine aussi une certaine continuité des pratiques : la transmission générationnelle apparaît comme un levier structurant de la relation au centre commercial et participe, pour certains publics, à en faire un point d'ancrage dans les parcours de vie.

« J'y vais depuis qu'on est marié, mais quand on était petit, on y allait déjà pour faire les courses de la semaine, on avait qu'une voiture et c'était notre sortie de la semaine. » (Yves, 55 ans, Christine, 58 ans, clients, Houssen)

L'inscription du centre commercial comme lieu familial et rassurant – en lien direct avec l'ancienneté

1. La Cité Europe de Coquelles se trouve, par exemple, affectueusement désignée par ses usagers comme « la Cité » : « On l'appelle la Cité. Je ne sais pas pourquoi c'est un pseudonyme, on sait tous de quoi on parle quand on dit la Cité, on sait que c'est le centre Cité Europe » (Valentin, 26 ans, commerçant, Coquelles).

de fréquentation – contribue largement à la construction d'une relation de fidélité durable.

« Quand notre fille était plus jeune, c'était proche des activités qu'elle faisait et pendant qu'elle y était, nous, on faisait des courses et, après, on la récupérait. C'est comme ça qu'on a commencé à y aller et ça fait vingt-cinq ans. » (Maryse et Robert, 69 ans, Houssen)

Notons que cet attachement au centre commercial n'est toutefois pas universel. Pour une partie des clients, la galerie reste un lieu strictement fonctionnel, mobilisé avant tout pour faire ses courses, sans charge affective particulière. Cette relation dépend largement de l'existence d'alternatives pour les sorties familiales, notamment les centres-villes et les espaces naturels. Or, pour une part des habitants du « grand périurbain », ces alternatives sont perçues comme coûteuses en efforts ou difficilement accessibles (distance, stationnement, contraintes de mobilité, manque de temps). Dans ce contexte, le centre commercial prend mécaniquement une place centrale : il devient la solution de repli stable, simple et immédiatement praticable, et s'impose de fait comme un pôle structurant des modes de vie périurbains.

« Ici, on vient plus dans l'optique d'aller voir ce magasin. En ville, on fait un tour et on peut s'arrêter à un restau, ou boire un apéro. On passe plus de temps, quand on va en ville c'est pour plus longtemps que quand on vient ici. » (Clément, 35 ans, client, Houssen)

« Ce n'est pas un endroit où je me balade, la nature c'est pour se balader et les magasins, c'est pour acheter. Je suis avec ma fille, on voulait voir un article qu'on avait vu sur le catalogue en promo chez Carrefour. » (Irène, 70 ans, Laval)

La bulle sociale : un lieu de retrouvailles avec les siens (plus que de rencontres)

Le centre commercial se présente avant tout comme un espace entretenant les relations sociales préexistantes : on y retrouve son cercle proche (amis et famille), on discute, on déambule, on fait du shopping, on partage des moments ensemble, davantage que l'on ne cherche à rencontrer de nouvelles personnes.

« Je ne sais pas comment expliquer ça, mais il y a un lien quand même avec la famille qui est très fort, le moment de se retrouver. [...] C'est exactement ça. Il y a vraiment ce côté on se retrouve. On va faire les petites emplettes au Carrefour. » (Étienne, 27 ans, commerçant apprenti, Claira)

« On est venu pour se promener avec mes deux filles et mon gendre [...]. On a l'habitude de faire les magasins ensemble [...]. On repère un peu tout et si ça nous plaît, on prend. » (Alize, 48 ans, cliente, Claira)

« On vient là, on s'assoit, on voit du monde passer, on les critique, on est content. » (Daniel, 76 ans, et Viviane, 74 ans, clients, Coquelles)

La neutralité perçue de cet espace qui s'inscrit en dehors du foyer familial offre, par ailleurs, un cadre propice à des moments de plaisirs partagés. On y observe en particulier de nombreux duos mère-filles ainsi que des duos de sœurs partageant une « parenthèse shopping ».

« Je viens avec ma sœur, je viens la chercher en voiture et on passe du moment ensemble, on regarde les vitrines, on fait du shopping. » (Thérèse, 67 ans, et Guillemette, 65 ans, clientes, Coquelles)

« J'ai accompagné ma maman, elle voulait faire un tour et acheter des habits. » (Yasmine, 22 ans, cliente, Claira)

« Quand on vient là, ça nous permet de faire autre chose, quand on va chez elle, elle a toujours un truc à faire. Là, c'est ciblé, on n'est que toutes les deux. Ça permet de se réunir et de ne pas être accaparée. » (Constance, 22 ans, et Dorothée, 55 ans, clientes, Claira)

« On est toutes les deux en repos. On fait quelques courses [...]. On est très proches. On vient ici pour se détendre ou pour quelque chose de pratique, parce qu'on a des achats utiles à faire [...]. Ça apporte du plaisir, du bonheur, c'est mieux que de travailler ! » (Constance, 22 ans, et Dorothée, 55 ans, clientes, Claira)

« Je viens boire un café, je vais chercher ma sœur et je lui paie un petit café, mais c'est plus pour du bien-être. Elle aime bien, son mari est décédé il

n'y a pas longtemps et elle trouve pas mal de choses ici. » (Cathy, 71 ans, cliente, Houssen)

« Si le centre fermait, on perdrait notre moment mère-fille, même si on en a plein d'autres. » (Andréa, 39 ans, et Lorene, 12 ans, clientes, Coquelles)

« C'est aussi parfois un moment de convivialité avec ma fille. C'est un moment de détente, convivial où on discute beaucoup avec ma fille, on va à la crêperie parce que ma fille aime les crêpes. Mon mari et mon fils ne viennent pas, ils n'aiment pas le shopping. » (Valérie, 50 ans, cliente, Coquelles)

Au-delà de cette sociabilité familiale et amicale, les interactions avec les autres clients et commerçants demeurent en général assez limitées¹ (salutations, échanges de regards, de sourires, conversations brèves et stéréotypées).

Cette économie relationnelle, qui fait très directement écho aux analyses d'Erving Goffman sur la « sociabilité minimale² », s'inscrit dans une logique de moindre effort qui concerne en réalité toute l'expérience de visite³.

« Si les gens me parlent, je leur parle, sinon, je ne parle pas. » (Joëlle, 77 ans, cliente, Chambourcy)

« Je suis toujours avec mes écouteurs, je ne capte personne, je fais ce que je dois faire. C'est un petit moment pour moi, je peux me poser, toute seule sur mon téléphone, plus qu'à la maison. » (Malika, 25 ans, cliente, Chambourcy)

Un « cocon » protecteur : une parenthèse rassurante et déconnectée des aléas extérieurs

Un espace pacifié : la rue tranquille ou la *safe place*

Dans l'ensemble, les clients apprécient et mettent en avant l'atmosphère des lieux, pensée pour se détendre et convenir au plus grand nombre : fond musical discret, propreté, luminosité soignée, espaces détente..., tout cela concourant à la représentation d'un cadre apaisé et confortable.

« On vient pour l'ambiance. Il y a de la musique, des gens, c'est illuminé [...]. Depuis deux-trois ans, ils ont mis des petits bancs, c'est très sympa. » (Christophe, 53 ans, clients, Clairra)

« Il est beau, propre, généralement, il n'y a rien à dire. » (Lucile, 28 ans, cliente, Coquelles)

« Et les sièges avant n'étaient pas comme ça, c'est depuis cette année et le sol aussi. Et la lumière d'ambiance, c'est bien : avant, ce n'étaient pas des petites lumières, mais des grosses lumières pétantes, et c'était fatigant, mais là c'est cosy. » (Baptiste et Laurie, 18 ans, clients, Coquelles)

Par ailleurs, le centre commercial se trouve souvent décrit comme une rue « sous contrôle » : un espace en apparence ouvert à tous, mais davantage encadré et régulé. 68 % des Français perçoivent ainsi les centres commerciaux comme des lieux sécurisants et réconfortants. L'ambiance apparaît comme plus calme et apaisée que celle de la rue, les comportements agressifs étant jugés plus rares.

« On a tout type de clientèle. On va avoir le travailleur, celui qui finit le travail à 18h, 18h30, la personne retraitée, des jeunes. On a toutes classes

1. Notons néanmoins que si les échanges restent brefs et peu profonds, les interactions verbales peuvent être très nombreuses au cours d'une visite, notamment à Laval et à Perpignan.
2. Erving Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Minuit, 1973.
3. Ce projet de minimisation des efforts à fournir s'observe à différents niveaux : logistique (facilité d'accès), cognitif (absence de repérage ou de vigilance, etc.), de mise en scène de soi (absence d'effort en matière d'habillement notamment), etc.

sociales, tous budgets différents. » (Manon, 28 ans, commerçante, Coquelles)

« Il y a de tout, des jeunes jusqu'aux plus âgés. On a de 7 à 77 ans et même plus. » (Sandrine, 63 ans, commerçante, Houssen)

« J'ai de tout, des jeunes, des pères de famille, des plus vieux encore. » (Ilyas, 30 ans, commerçant, Chambourcy)

Malgré l'apparente « ouverture à tous », le centre commercial concentre en réalité une population relativement homogène, d'hommes et de femmes de la classe moyenne, qui se retrouvent dans la même appartenance à la société de consommation. Les figures de grande précarité ou perçues comme extérieures à cet univers y sont globalement absentes. Même si aucun ne l'exprime ainsi, cela produit un sentiment rassurant : celui d'être avec des gens qui leur ressemblent¹.

« Dans les villes d'à côté, il y a beaucoup de mendiants tout ça, on préfère venir ici. » (Fabien, 36 ans, client, Coquelles)

« Quand je vois la galerie du centre commercial concurrent, c'est pas la même clientèle. Ils vont venir vous pousser, regardez, comme ça... Là, c'est moins oppressant. Là-bas, les gens se permettent des choses que là on ne ferait pas. » (Christophe, 53 ans, client, Clair)

« Les personnes ne font pas trop attention à nous. Donc, en vrai, on est tranquille quand on vient ici. Les gens ne sont pas en train de nous parler, comme quand on est dehors dans la rue. » (Alicia et Mélodie, 18 ans, clientes, Coquelles)

« Je trouve que les gens, comme ils ont tous les intérêts d'aller dans les boutiques, ils ne sont pas forcément dans le lien de la parole avec d'autres personnes. Alors que dehors, c'est plus libre. Dehors, ils sont plus ouverts à nous. Alors qu'ici,

on est enfermés. On a tous un objectif entre guillemets d'être ici. » (Alicia et Mélodie, 18 ans, clientes, Coquelles)

C'est probablement la raison pour laquelle la question de la sécurité apparaît comme un élément central de son attractivité, à travers l'idée d'un espace clos et protégé, au sein duquel les figures parfois associées à « une gêne » se révèlent peu présentes.

« Ma fille a déjà été agressée en ville, donc elle a très peur et elle préfère venir dans le centre commercial qu'aller en centre-ville. Elle se sent plus en sécurité enfermée qu'à l'extérieur. » (Camille, 39 ans, cliente)

La présence de commerçants, mais aussi et surtout la présence continue et jugée très visible d'agents de sécurité² renforce ce sentiment de protection. Pour le dire autrement, les clients expriment plutôt un état de quiétude qu'un sentiment de sécurité explicite. D'ailleurs, les clients décrivent un espace tenu et rassurant, mais sans « mise en scène sécuritaire » : la présence d'agents est visible, mais non intrusive, au point que la sécurité devient un arrière-plan. Autrement dit, on se sent protégé sans y penser.

« On est même protégé par la gendarmerie qui déambule dans la galerie commerciale. On n'est pas là à se dire "on va se faire voler", mais ça peut arriver tous les jours, se faire poignarder, c'est devenu tous les jours. Donc, ça rassure. » (Christophe, 53 ans, client, Clair)

« Calme et sécurisée aussi, il y a pas mal d'agents de sécurité et qui ne sont pas oppressants et je me sens bien, à l'aise, pas méfiante. » (Laura, 31 ans, cliente, Chambourcy)

Ce point n'est pas anecdotique, dans un contexte où beaucoup de Français ressentent un climat de stress et d'insécurité dans les centres-villes, notamment en raison des incivilités observées³. En libérant les

1. Ajoutons que les centres commerciaux ont des « réputations », et que celles-ci semblent notamment tributaires de l'enseigne alimentaire implantée au cœur du site. Parmi les cas étudiés, le positionnement jugé plus « premium » de Carrefour, associé à des prix jugés plus élevés que la concurrence, alimente l'image d'un lieu « bien fréquenté » (clientèle plus aisée, mais aussi perçue comme plus âgée). Cette dimension apparaît parfois de façon très explicite dans les commentaires : « Ici, c'est des gens bien, c'est pas comme à l'autre [centre commercial] où c'était le bazar pendant les émeutes de l'été dernier. Ici, les gens sont polis, tranquilles » (Patrice, 54 ans, client, Laval).
2. Notons qu'il peut exister des confusions entre les agents de sécurité privés engagés par certaines boutiques du centre commercial (qui sont en réalité peu nombreux au sein des centres) et les agents de sécurité incendie, employés par le centre commercial.
3. Les enquêtes de l'Ifop réalisées dans le cadre des élections municipales placent l'insécurité en tête des préoccupations des électeurs.

visiteurs d'un état de vigilance désormais très fortement associé aux centres-villes, le centre commercial apparaît alors comme un « moment de respiration » bienvenu, voire comme une *safe place* rassurante.

« En fait, ici, j'aime bien le côté "bulle", pas besoin de faire attention aux autres, on peut se détendre ! » (Damien, 27 ans, client, Laval)

Par-delà la présence d'agents de sécurité, d'autres éléments contribuent également à désactiver les réflexes de « vigilance ». Dans certains sites, l'ambiance du centre commercial donne lieu à des perceptions plus contrastées, entre valorisation d'une certaine tranquillité et sentiment d'un lieu « où il ne se passe pas grand-chose ». Certains en viennent parfois à décrire l'image d'un centre commercial « triste » et peu animé. Ces sites se trouvent alors davantage perçus comme des espaces fonctionnels neutres que comme des lieux dotés d'une identité affirmée.

« Ici, c'est bien tenu, y'a pas de bordel, pas de bruit, pas de musique à fond. C'est calme et agréable. » (Victor, 73 ans, client, Claira)

« Comme vous voyez, il y a une clientèle particulièrement vieille. Ce n'est pas eux qui vont venir poser le plus de problèmes. Moi, je n'ai jamais eu de problème ici. » (Auriane, 35 ans, commerçante, Claira)

« Il n'est pas mal fréquenté, pas de bandes de jeunes de collégiens qui s'installent tout l'après-midi en faisant du chahut, comme il y a dans certains endroits. Ici, les gens viennent et repartent et ne vont pas zoner, ça, c'est un point positif, on se sent à l'aise et en sécurité. » (Clément, 35 ans, client, Houssen)

« C'est calme, ce n'est pas très fréquenté et les gens qui le fréquentent sont âgés. » (Romane, 36 ans, cliente, Claira)

Un espace « cœur de vie » : une bulle optimiste et chaleureuse, qui dénote dans les territoires en difficulté

L'attractivité des centres commerciaux s'explique aussi par leur capacité à se présenter comme des environnements animés, vivants et dynamiques (présence de boutiques « à la mode », forte affluence le week-end et peu de fermetures d'enseignes perçues, dispositifs d'animation spécifiques...).

Cette dimension joue un rôle central dans les établissements situés dans des territoires en difficulté : le centre commercial oppose parfois un « contre-récit » au ressenti d'un déclin économique. Dans deux des villes étudiées, les interviewés évoquent souvent les difficultés économiques et sociales de la région, dont les stigmates sont particulièrement visibles dans les centres-villes. La fermeture progressive des commerces du centre-ville, notamment dans le secteur du prêt-à-porter, est régulièrement mentionnée : subsistent principalement des commerces de bouche et quelques magasins de vêtements jugés peu « à la mode », en particulier pour les jeunes. Dans ce contexte, la réussite économique du centre commercial¹ tranche avec le déclin perçu du territoire et/ou des centres-villes en crise.

« Le centre-ville ne nous intéresse pas particulièrement parce que le centre-ville est triste. Il n'y a pas beaucoup de boutiques ou que des boutiques, pour les... disons... vieilles. » (Alicia et Mélodie, 18 ans, clientes, commune X membre d'une communauté d'agglomération de plus de 100 000 habitants)

« De temps en temps, je vais en centre-ville, quand je dois aller en ville, mais, malheureusement, à part les Galeries Lafayette ou des magasins très chers, il n'y a rien. [...] C'est triste, j'ai connu la ville trente ou quarante ans en arrière, c'était super. Il n'y a plus rien... [...]. Les boutiques ont fermé au fur et à mesure. Il n'y a plus que les magasins chinois, bas de gamme, soit le très cher. Voilà. Alors qu'ici, il y a un juste milieu. » (Lyna, 62 ans,

1. Soulignons toutefois que plusieurs commerçants implantés dans les centres commerciaux témoignent de difficultés économiques, qui ne sont pas forcément visibles par les clients rencontrés.

cliente, commune Z et préfecture départementale de plus de 100 000 habitants)

Ce besoin d'animation ne se limite pas aux territoires en déclin. Il compte aussi dans le grand périurbain et la ruralité, où l'enjeu n'est pas seulement économique, mais aussi social : raréfaction des lieux de sortie, éloignement des centralités, faiblesse de l'offre culturelle et commerciale, sentiment d'isolement. Le centre commercial devient alors un point de concentration de la vie locale.

« Dans le village où j'habite, il ne se passe plus grand-chose, et le seul café qu'il y avait, qui faisait aussi tabac presse, a fermé il y a deux ans... Ici, au moins, c'est vivant, on croise du monde, il se passe toujours quelque chose. » (Jérémy, 35 ans, client, Laval)

On notera ici que trois paramètres (d'ailleurs liés entre eux) déterminent la perception du dynamisme commercial et économique d'un site :

- la fréquentation, c'est-à-dire les flux de visiteurs et clients (conformément à l'adage : « l'animation, c'est le client ») ;
- la densité de l'offre commerciale (absence de vacances commerciales, immédiatement associées à une « alerte » en matière de dynamisme, on observe sur ce point une vigilance particulièrement accrue du public) ;
- la variété de l'offre, enfin : la possibilité de faire varier les achats et les usages (types d'articles, alimentaire, niveaux de gamme), avec, en point d'appui, la présence de « locomotives » (enseignes attractives comme H&M, Zara, Primark, Fnac, Sephora...).

« Perso, le centre-ville de Calais ne m'intéresse pas particulièrement. Après, je vais souvent à Boulogne-sur-Mer, mais, malheureusement, ça commence à devenir un peu mort au niveau des boutiques, beaucoup de choses ont fermé, tout ce qui est chaussures, vêtements, donc le centre le plus intéressant est ici. » (Charlotte, 26 ans, cliente, Coquelles)

Un espace de repli face aux aléas climatiques

Sans surprise, la fréquentation du centre commercial reste très dépendante des conditions météorologiques et de la température extérieure. Comme le font remarquer les commerçants, la météo constitue une variable décisive concernant l'afflux de visiteurs.

« En temps de pluie, c'est pratique, je viens plus quand il fait mauvais. » (Bérénice, 50 ans, cliente, Houssen)

« Ça dépend du temps, mais on peut y aller s'il fait froid ou s'il pleut. » (Maude, 35 ans, cliente, Chambourcy)

« Il fait froid dehors, et ici, c'est fermé, donc c'est pas mal. » (Yasmine, 22 ans, cliente, Clairà)

Dans ce contexte, la place du centre commercial dans les pratiques quotidiennes varie sensiblement selon les territoires, notamment sous l'effet des conditions météorologiques. À Calais, par exemple, région où il pleut beaucoup selon ses habitants, la Cité Europe apparaît comme une destination idéale pour se promener et faire du lèche-vitrine, à l'abri des intempéries. Les commerçants ont ainsi pour habitude d'anticiper le flux de visiteurs en fonction de la météo : plus il pleut, plus la fréquentation sera importante selon eux.

« On est à l'abri ici, s'il pleut dehors, vous êtes au sec. » (Daniel, 76 ans, et Viviane, 74 ans, clients, Coquelles)

« Pour savoir si on va avoir de l'affluence dans la journée, on regarde beaucoup la météo et ce sont toujours les jours où il ne fait pas beau qu'on a le plus de monde. Samedi dernier, il pleuvait, il faisait moche, et ici, c'était bondé. » (Baptiste et Laurie, 18 ans, commerçants, Coquelles)

Les centres commerciaux se trouvent ainsi mobilisés comme des espaces ressources et notamment par les familles : des lieux où l'on peut « sortir » tout en restant protégés des conditions météorologiques. Les activités et aires de jeux indoor jouent alors un rôle central dans cet usage.

« C'est surtout en hiver, s'il pleut comme la semaine dernière, on peut venir ici pour que le petit puisse jouer. On amène notre petit-fils jouer

dans l'aire de jeux trois à quatre fois par mois. Il y a aussi une structure à ciel ouvert en ville, mais on y est allés une fois et ça ne nous a pas plu, c'est un lieu où on peut pratiquer différents jeux, de l'escalade, des terrains de jeux, ça sentait le renfermé, ce n'était pas bien et ça faisait vétuste. » (Anne-Marie et Jean-Michel, 69 ans, clients, Houssen)

« Quand il fait un temps merdique comme aujourd'hui, quand il pleut, il vaut mieux aller dans un centre commercial pour les enfants, parce qu'il y a des activités. » (Sandrine, 63 ans, commerçante, Houssen)

« Quand il fait un temps pourri et qu'on ne sait pas où aller, on va au parc de jeux, ce n'est pas très cher. C'est après Cultura, vous passez ces boutiques et il y a un bowling, un laser game et le parc de jeux » (Halima, 29 ans, cliente, Claira)

De la même manière, le centre commercial joue un rôle compensatoire en cas de fortes chaleurs, donnant accès à des espaces tempérés et climatisés, s'imposant dès lors comme un lieu d'accueil pour les publics plus vulnérables (personnes âgées et enfants).

« Je venais avec ma maman quand elle vivait encore pour qu'elle profite de la clim'. » (Anne-Marie et Jean-Michel, 69 ans, clients, Houssen)

« Je suis beaucoup venue cet été parce qu'il y a la clim, avec mon âge, je supporte de moins en moins la chaleur, je ne peux rien faire, alors que c'est important à mon âge d'avoir un peu d'activité. » (Brune, 75 ans, cliente, Laval)

« Tous sous le même toit » : des lieux attractifs face à l'évolution des centres-villes

Dans le prolongement de ce rôle de « bulle » et de « cocon », on observe que les espaces commerciaux ont tendance à prendre en charge, auprès des publics de périurbains, des fonctions traditionnellement associées aux centres-villes dans une logique de compensation.

Il est intéressant de faire remarquer que cette capacité à se présenter comme des « alternatives » aux centres urbains se manifeste dans des contextes territoriaux très différents. Dans l'orbite des espaces urbains dynamiques, en particulier des métropoles attractives, l'espace commercial incarne avant tout une promesse d'accessibilité. Pour les habitants du monde périurbain, il constitue un lieu de repli face à un centre-ville perçu comme de moins en moins accueillant, en raison des contraintes de circulation et de la premiumisation de l'offre commerciale notamment.

À l'inverse, quand il est situé en périphérie de centres-villes en difficulté (dégradation de l'offre commerciale, insécurité...), l'espace commercial permet de retrouver des ambiances urbaines disparues : dynamisme commercial, animations, rencontres... Il s'inscrit là encore comme une zone refuge.

Qu'il compense le déclin des centres-villes ou qu'il tire parti du dynamisme métropolitain, l'espace commercial se présente de plus en plus comme un centre-ville de substitution. D'ailleurs, les dynamiques de rénovation observées dans les espaces commerciaux confirment cette évolution. Longtemps conçus comme des espaces de « flux », les centres commerciaux cherchent désormais à se positionner comme des lieux de vie, comme en attestent plusieurs choix d'aménagement récents : installation d'assises (banquettes, sièges dans les allées), création d'espaces de travail, d'aires de jeux pour enfants, baby-foot,



À gauche : site de Clairac ; à droite : site de Houssem.



À gauche : site de Clairra ; au centre : site de Chambourcy ; à droite : espace de restauration sur le site de Coquelles.

bibliothèques participatives, développement d'une offre de restauration diversifiée et qualitative (notamment tournée vers les actifs en semaine) ; et, dans les rénovations récentes, une valorisation accrue de la lumière naturelle.

Autre phénomène particulièrement révélateur : au croisement des galeries, un espace de repos (canapés, fauteuils) est souvent installé. Ce nœud de circulation devient dès lors une forme de « place » : un endroit où l'on reste, pas seulement où l'on circule.

Ce nouveau positionnement prend parfois une dimension explicite, en particulier à Calais où l'espace commercial Cité Gourmande se construit autour d'une « place » bordée de cafés et restaurants, des « terrasses », et même des façades factices inspirées de l'architecture des villes du Nord.

« C'est pratique, parce que, dans la galerie, il y a un peu tout. On peut faire les courses, s'arrêter pour manger et puis acheter deux ou trois trucs... » (Mathilde, 28 ans, Chambourcy)

« On va aussi en centre-ville aussi, mais la plupart du temps, c'est ici, on préfère, car il y a à manger. Il y a moins de monde et plus de choix pour manger. » (Ali, 32 ans, visiteur, Chambourcy)

« On peut passer pas mal de temps ici. Le matin, vous prenez le café, vous mangez, vous faites les boutiques... » (Halima, 29 ans, cliente, Clairra)

« Deux fois par semaine, je viens acheter un sandwich, je travaille à côté à 5 minutes. » (Hadrien, 36 ans, commercial, Laval)

« Je travaille dans une zone industrielle à Colmar, on a un temps limité pour manger, 1h30. Et ici, il y a du choix dans les restaurants et le trajet, si tu veux aller manger à Colmar, ça bouchonne entre midi et deux, on n'y arrive, on n'y arrive pas. Moi, ça dépend, je peux venir en semaine toute seule ou on vient tous les deux parfois le samedi. » (Yves, 55 ans et Christine, 58 ans, Houssen)

Un lieu « ouvert » : accessibilité physique, économique et symbolique

L'hyper-accessibilité, miroir inversé des centres-villes historiques

L'accès à un parking gratuit, « argument massue » face aux contraintes de stationnement dans les centres urbains, apparaît comme la brique fondamentale d'une promesse d'accessibilité bien plus large. Derrière la gratuité elle-même, c'est une promesse de simplicité immédiate, de confort et de maîtrise de la

sortie qui se joue. Au total, 52 % des Français préfèrent faire leurs courses dans un centre commercial, contre 23 % préférant les faire en ville (25 % optant autant pour l'un que pour l'autre).

« Ici, c'est plus facile d'accès, le centre-ville, c'est embêtant, il faut se garer... » (Lisa et Marc, 28 ans, clients, Houssen)

« On aime bien venir ici, car c'est un peu plus proche, pas besoin d'aller à Perpignan, donc pas d'embouteillages et je me sens comme chez moi, j'ai mes repères. » (Ashley, 26 ans, cliente, Clairra)

Dans cette configuration, la contrainte liée à l'arrivée s'efface (s'orienter, trouver une place, se garer, se dépêcher en cas de parking payant...), et avec elle une part importante de la charge mentale associée à la sortie. Cette impression de facilité irrigue ensuite l'ensemble de l'expérience : si l'arrivée est fluide, l'acte de visite devient plus léger, plus spontané, et donc plus fréquent¹. 86 % des Français jugent ainsi que les centres commerciaux sont bien situés et faciles d'accès.

Cette promesse se construit en opposition frontale à l'évolution parfois regrettée des centres-villes, perçus comme des espaces devenus moins accueillants depuis les périphéries, et plus difficiles à pratiquer au quotidien : stationnement payant et rare, multiplication des travaux, circulation contrainte, zones piétonnes ou semi-piétonnes mal comprises, disparition progressive des places disponibles, contrôles plus fréquents, trottoirs pas toujours bien entretenus.

On observe en particulier – et dans l'ensemble des territoires investigués – un puissant sentiment de lassitude à l'égard des travaux engagés dans les centres-villes, évoqués comme une source permanente

d'incertitude² (déviation, rues fermées, places supprimées, circulation modifiée).

Accessibilité « ergonomique » : un avantage comparatif décisif pour les publics à mobilité contrainte

Cette promesse d'accessibilité et de fluidité explique la surreprésentation visible des publics confrontés à des contraintes de mobilité : personnes âgées, personnes en surpoids, familles avec des poussettes, publics en fauteuil roulant, avec des béquilles ou en déambulateur³.

La galerie commerçante apparaît, en effet, comme un lieu particulièrement adaptée auprès des personnes rencontrant des contraintes pour se déplacer : sol plat, absence de marches ou d'escaliers, circulation fluide, allée centrale large, entrées de magasin spacieuses, sanitaires accessibles. Les aménagements contribuent à renforcer cette qualité d'accueil, avec la présence de nombreuses places assises et de zones de repos.

Auprès des publics âgés en particulier, l'espace commercial apparaît souvent comme un lieu « stratégique » dans la mesure où il permet de maintenir une activité physique douce – « faire la galerie » en marchant, parfois aidé d'un caddie – en minimisant le stress, les risques et les contraintes. Il constitue bien souvent de ce point de vue un espace de repli face à des centres-villes jugés de moins en moins praticables, et soumis à de nombreux aléas⁴. Face au déclin des capacités de mobilité, la zone commerciale prend souvent une dimension essentielle dans la vie quotidienne, à tel point qu'il s'agit parfois du seul « lieu de sortie » qu'il est encore possible de fréquenter

1. Plusieurs témoignages attestent d'ailleurs de changements d'habitudes récents chez de nombreux clients, avec de nouveaux arbitrages désormais plus favorables aux espaces commerciaux qu'aux centres-villes. Il est intéressant de constater qu'une forme de culpabilité s'exprime toujours à ce niveau : « Je viens ici une fois par semaine, surtout parce que c'est facile. Je m'en veux un peu, avant, j'allais dans le centre de Laval, c'est bien pour faire marcher les petits commerces, mais je n'ai plus l'énergie pour aller dans le centre, c'est devenu trop stressant pour moi » (Astrid, 62 ans, cliente).
2. Les études qualitatives menées par l'Ifop sur ces enjeux révèlent que les travaux sont mal perçus, notamment parce qu'ils empêchent l'instauration de « routines » de déplacement, ou ces routines jouent un rôle majeur, notamment de réassurance auprès des publics âgés pas toujours à l'aise dans leurs déplacements en voiture.
3. En particulier sur le site de Laval. Du fait de sa proximité avec l'hôpital, l'espace commercial devient un lieu de sortie pour les patients et leurs visiteurs.
4. On retrouve ici l'importance du confort thermique, un facteur déterminant pour les personnes fragiles, en particulier pendant les périodes de canicule.

en autonomie, voire de fréquenter tout court¹. 74 % des personnes âgées de 75 ans et plus considèrent ainsi que les centres commerciaux sont bien adaptés aux personnes âgées ou à mobilité réduite.

On devine aisément combien cette promesse d'accessibilité et de confort est appelée à jouer un rôle majeur dans le contexte du vieillissement de la population française.

« Normalement, j'ai un déambulateur pour marcher, mais ici j'utilise un caddie pour m'aider, ça me fait tellement plaisir de ne pas avoir cette prothèse pour me déplacer [...]. Ça me fait une activité physique de venir ici : je fais toute la galerie, aller-retour. » (Vivianne, 89 ans, cliente, Laval)

« J'ai une sclérose en plaque, j'arrive à peine à conduire. Si ce centre commercial n'existait pas, je serais obligée de rester chez moi toute la journée. Le centre-ville, ce n'est même pas la peine d'y penser, c'est impraticable pour les gens comme moi. » (Céline, 54 ans, cliente, Chambourcy)

« En ce moment, je suis en arrêt de travail, j'ai un cancer, c'est pour ça que je suis fatiguée. Quand je me sens un peu mieux, je sors et le vendredi, j'aime bien venir ici. » (Marie-Hélène, 58 ans, cliente, Chambourcy)

Au fond, au-delà du confort, la galerie commerçante offre une forme de « contrat » tacite de circulation : un espace lisible, continu, sans rupture, où l'on se déplace sans devoir se méfier ni s'adapter en permanence. Cette prévisibilité limite l'effort d'anticipation et sécurise la visite.

Accessibilité économique : exercer pleinement son pouvoir d'acheter

La promesse d'accessibilité se décline aussi sur un plan économique, en opposition là encore aux parkings payants des centres-villes, mais aussi plus

largement face aux dynamiques de premiumisation de l'offre commerciale dans les villes. Pour de nombreux clients, les centres commerciaux permettent d'éviter de se rendre dans les boutiques du centre réputées plus onéreuses (et aussi plus intimidantes pour ceux qui n'habitent pas dans le centre). Les prix compétitifs sont d'ailleurs le deuxième motif de fréquentation des centres commerciaux cité par les Français (38 %) derrière les possibilités de tout faire au même endroit (46 %).

« En centre-ville, il y a beaucoup de monde, beaucoup de circulation, c'est dur de trouver une place... Ici, c'est moins cher... Si c'est pour aller se prendre une bière à 5 euros et une amende à 35 euros, c'est cher » (Sofiane, 32 ans, client, Clair)

« Dans la zone, il y a tout ce dont vous avez besoin alors qu'avant il fallait aller au centre-ville et il est très cher, tout coûte cher, le parking et les magasins sont plus chers, du coup c'est plus avantageux de venir ici et même au niveau circulation, ça circule mieux qu'au centre-ville. » (Yves, 55 ans, Christine, 58 ans, clients, Houssen)

À cet égard, une des grandes forces des espaces commerciaux reste leur capacité à agréger une offre hétérogène, permettant des expériences d'achat accessibles pour les budgets contraints².

« C'est très rare quand je vois les clients qui viennent à Cité Europe, mais qui n'ont rien acheté. » (Liza, 45 ans, commerçante, Coquelles)

« J'ai des boutiques à Munster, mais ce n'est pas les mêmes, c'est plus des boutiques avec des vêtements plus chers qu'ici. » (Bérénice, 50 ans, cliente, Houssen)

Certaines enseignes dites « de bons plans », comme Normal, Primark, Action ou Adopt', proposent d'ailleurs un modèle qui répond très directement à cette contrainte budgétaire en permettant de « petits achats », avec des montants relativement faibles, tout

1. Comme l'attestent de nombreux témoignages, ainsi que nos observations, l'espace commercial est également souvent préféré au centre-ville par les accompagnants : « Je viens ici avec ma mère qui a des difficultés pour se déplacer. Avant, on allait dans le centre de Perpignan, mais aujourd'hui ce n'est plus possible, il faut un sol parfaitement plat. Ils ont mis des bancs, c'est super, elle peut s'asseoir si je veux passer une tête dans une boutique » (Jessica, 38 ans, attachée commerciale, Clair).

2. Non sans une certaine ironie, certains évoquent des montants d'achat dans le centre commercial inférieurs au seul coût du parking lors d'une visite au centre-ville !

en bénéficiant d'une expérience de consommation enrichie, hautement personnalisée, voire « gamifiée ». Ce positionnement, à la limite de l'*entertainment*, donne lieu à des expériences qui retiennent l'attention et qui génèrent de la récurrence dans les comportements de visite (voir partie « Un espace hybride, entre consommation et récréation »).

Dans le cas de Normal, par exemple, l'intérêt ne réside pas seulement dans le prix, mais dans la mise en scène d'un parcours de découverte. Le client circule dans un espace pensé comme un labyrinthe, en étant constamment sollicité par des ruptures d'offre (hygiène, beauté, alimentation, maison, papeterie, etc.), une mécanique qui entretient un sentiment de surprise permanente. Le produit acheté *in fine* représente une variable presque secondaire de l'expérience de visite.

Parallèlement, l'apparition de nouveaux concepts, notamment les stands de vente au kilo de colis perdus, témoigne d'un engouement croissant pour les expériences d'achat ludiques et ultra-avantageuses. Ces dispositifs sont souvent nourris par les réseaux sociaux (TikTok surtout), qui valorisent la chasse au « gros lot » ou la recherche d'objets inattendus. Ici, l'important n'est plus seulement d'acheter, mais de dénicher, d'« avoir plus pour moins », et de vivre une expérience « fun » tout en restant raisonnable.

Accessibilité symbolique : des espaces sans pression, entre le domicile et l'espace public

En outre, les espaces commerciaux se caractérisent aussi par une absence de barrière à l'entrée d'ordre symbolique, avec une capacité appréciée à créer immédiatement le sentiment d'être parfaitement « à l'aise » et « à sa place ».

Concrètement, les espaces commerciaux semblent bien moins exigeants que les centres-villes en termes de codes sociaux : pas besoin d'être bien habillé, d'être à la mode. La dimension fonctionnelle du lieu joue ici comme un écran protecteur : on vient « faire ses courses », « regarder », « passer ».

Pour bon nombre des habitants des zones rurales et périurbaines, cette dimension représente un avantage majeur face aux centres-villes perçus comme plus

prescriptifs. La peur d'être « en décalage » émerge souvent dans les propos recueillis.

Ce phénomène s'est révélé particulièrement marqué chez les jeunes habitants des zones rurales, lesquels cumulent deux facteurs de pression : le poids du regard des pairs et la crainte d'être en décalage avec des codes urbains. Dans ce contexte, l'espace commercial s'impose comme un lieu « sans enjeu », où l'on peut venir tel qu'on est et se sentir immédiatement à l'aise. On retrouve ici la notion de *safe place* abordée en amont.

« Pour les gens comme moi, avec un surpoids important, le centre commercial, c'est inévitable. Déjà parce que j'ai du mal à me déplacer, en ville c'est compliqué, j'ai besoin de m'arrêter souvent. Mais aussi, je me sens moins jugée ici, je peux venir comme je suis habillée chez moi, je n'ai pas besoin de réfléchir à une tenue. » (Caroline, 46 ans, cliente, Laval)

« Le centre-ville, c'est plus pour les gens à la mode, je ne m'y sens pas toujours bien parce que je ne suis pas à la mode. Quand je rentre dans une boutique, j'ai l'impression qu'on se dit que je suis un peu à côté de la plaque. Ici, on est plus tranquille, les gens sont comme ils sont. » (Tom, 17 ans, client, Houssen)

« Je viens ici et après je vais à la salle à côté. Je ne suis pas très à l'aise en ville, je me sens gros, à côté de la plaque parce que je ne fais pas trop d'effort pour m'habiller [...]. Alors qu'ici, on s'en fiche un peu, c'est pour faire des courses, c'est agréable de ne pas avoir à penser à ça. » (Dimitri, 18 ans, client, Laval)

Espace de flânerie : la galerie comme dispositif de déambulation sans effort

Un espace qui réunit les conditions physiques et mentales de la déambulation

Plus largement, au-delà du pur registre de l'accessibilité au sens matériel, les centres commerciaux

parviennent à se distinguer positivement des centres-villes en proposant des expériences de visite parfaitement fluides de bout en bout. L'enjeu n'est plus seulement de pouvoir venir, mais de pouvoir circuler sans effort : sans hésitation, sans détour, sans micro-obstacles, en réduisant à la portion congrue les frictions diverses que produisent les cœurs de ville encombrés. Au fond, cette fluidité n'est pas qu'un argument pratique : elle constitue la condition nécessaire à l'émergence d'un état mental propice à la flânerie.

De nombreux paramètres jouent simultanément à ce niveau. Pris individuellement, leur influence reste sans doute marginale, mais c'est leur superposition qui produit une expérience de visite maîtrisée, où l'on n'a pas besoin de « gérer » son déplacement en permanence. Là où la ville impose souvent une série de micro-arbitrages (où passer, où se mettre, comment contourner), les espaces commerciaux proposent un environnement qui se laisse pratiquer facilement, sans calcul ni stratégie, un espace qu'on pourrait qualifier de plain-pied.

Les logiques de circulation – automobile depuis les grands axes routiers à proximité jusqu'au parking, puis piétonne dans l'enceinte des espaces commerciaux – demeurent parfaitement lisibles et balisées. Contrairement aux centres-villes, il existe peu de place pour l'ambiguïté : peu d'interstices où il faudrait interpréter une signalétique, anticiper une rupture de cheminement ou composer avec un environnement instable. Cette absence de « vigilance » constitue un bénéfice mental décisif : elle autorise un relâchement qui transforme l'acte de visite en moment de respiration.

« On ne va plus à Perpignan, maintenant à Perpignan, il n'y a plus de boutiques vraiment et se garer, c'est compliqué alors que dans les galeries marchandes, il y a les vêtements. C'est partout pareil, dans les villes les gens vont tous dans les grands centres où ils peuvent se garer. » (Georges, 72 ans, client, Clair)



Panneaux de direction à Houssen.

Dans le même ordre d'idées, lorsqu'on s'intéresse aux flux de circulation des clients dans les allées, deux caractéristiques contrastent fortement avec les centres-villes voisins : une certaine lenteur d'abord¹, mais aussi et surtout un rythme de circulation homogène. Ce rythme contribue puissamment à la sensation de lieu calme et paisible, dans lequel on peut prendre son temps sans se sentir en porte-à-faux. Là encore, il ne faut pas sous-estimer le caractère décisif de cette dimension dans la construction d'une expérience propice au relâchement mental, en contraste direct avec le contexte actuel d'explosion des conflits de mobilité dans les centres urbains².

« Depuis qu'il y a des vélos dans le centre-ville, je suis sur mes gardes, j'ai été renversée une fois, j'ai l'impression d'être idiote, de ne jamais être au bon endroit ou de marcher assez vite. Vraiment, je ne supporte plus. » (Gabrielle, 73 ans, cliente, Chambrourcy)

La dimension sonore intervient également, le hiatus avec les centres-villes se révèle ici encore saisissant, les galeries offrant un espace maîtrisé et « lissé » sur le plan sonore (sans être totalement silencieux). À l'instar de ce que nous observons concernant les flux

1. Plusieurs éléments jouent sur ce point : la présence de caddies, mais aussi bien sûr la gratuité du parking : contrairement aux centres-villes, le coût d'une visite n'est pas proportionnel à sa durée, d'où le fait que les clients prennent davantage leur temps.
2. Les études qualitatives réalisées à l'Ifop dans différentes municipalités convergent toutes vers l'idée que le développement des mobilités douces dans les centres-villes a produit une certaine fatigue mentale liée à des attitudes nouvelles d'hypervigilance. Ce phénomène s'explique par la diversité des rythmes, des modes de transport, mais aussi par les nombreux changements des plans de circulation.

de visiteurs : l'impression de calme ne vient pas de l'absence de son, mais de l'absence de « ruptures » sonores.

« Ce que j'aime, c'est le calme. Pas de klaxon, pas de cris... ça repose, je me sens mieux ici que dans le centre-ville. » (Lucile, 28 ans, cliente, Coquelles)

Comme évoqué, la garantie de sécurité des espaces commerciaux joue également. Sur ce point, la représentation du centre commercial comme espace clos et maîtrisé semble parfois autoriser une forme de relâchement : la possibilité de poser son sac sans crainte illustre notamment cette baisse de vigilance et un sentiment de protection intériorisé. Par contraste, la rue reste perçue comme un espace plus exposé et donc plus propice au risque, ce qui impose une posture de surveillance permanente.

« Ici, quand je pose mon sac à côté de moi, je n'ai pas peur que quelqu'un parte avec en courant, je fais moins attention, je me sens plus relâché qu'en centre-ville. » (Rémi, 21 ans, visiteur, Laval)

« Aux heures où je viens, il n'est pas mal famé, on n'a pas peur. » (Éric, 70 ans, visiteur, Chambourcy)

« L'effet catalogue » des galeries marchandes

La capacité des centres commerciaux à susciter des comportements de flânerie tient aussi à leur aptitude à organiser une exposition immédiate avec une offre marchande jugée plus variée que dans les centres-villes.

Deux aspects jouent à ce niveau :

– la configuration des galeries, avec des boutiques vitrées et largement ouvertes et sans portes, permet de brouiller la frontière entre l'intérieur (la boutique) et l'extérieur (l'allée), et de les intégrer dans un espace de circulation plus large. Ce phénomène qui réduit fortement le frein à l'entrée (et à la sortie, laquelle semble également plus facile). Là encore, les galeries apportent une solution simple à un frein souvent présent dans les boutiques des centres-villes : la fermeture relative donnant inévitablement un caractère plus engageant à la visite ;

– la diversité de l'offre commerciale, jugée bien supérieure à celles de centres-villes dans un contexte de contraction de l'offre¹, mais aussi de réduction de la taille moyenne des boutiques (sous l'effet de la pression immobilière).

« Le centre de Perpignan, le problème, c'est par rapport au manque d'enseignes, ce sont clairement les retours clients. » (Sandrine, 44 ans, commerçante, Clairà)

« Il y a des magasins qu'on n'a pas forcément sur Perpignan. Le centre de Perpignan est un peu en train de mourir. Les magasins ferment, il n'y a plus beaucoup de magasins, il en reste très peu [...]. Il n'y a plus que des magasins de luxe, pas de luxe... mais des magasins chers, donc c'est toujours bien, ils sont que là-bas, mais ce n'est pas trop pour nous... » (Élodie, 23 ans, cliente, Clairà)

« À Perpignan maintenant, il n'y a plus rien, le centre-ville est mort. Le peu de boutiques qu'il y a, ça coûte cher » (Halima, 29 ans, cliente, Clairà)

« Je suis une grande fan de livres, je viens à la Fnac au minimum une fois par mois. Il y a souvent des nouveautés, et aussi des livres qui sont... en fait ici, comme c'est plus grand qu'une librairie, il y a souvent plus de choix, même dans les livres qui sont sortis il y a quelques années, les librairies ont surtout les livres les plus récents et il y a un grand rayon sur la romance et c'est ce que je lis, la romance, les livres de romance et dans les librairies, c'est souvent de la littérature classique, ces livres adultes et souvent les romances, c'est assez petit et ici c'est plus grand. » (Romy et Sébastien, 28 ans, clients, Houssen)

« Aujourd'hui, on est venu rien que pour la Fnac, mais ça nous arrive de venir pour plusieurs magasins ou l'inverse, on vient pour la Fnac et on dit on va faire un autre magasin avant de partir, Rituals, Sephora, Yves Rocher, et lui, Jules, H&M, et si on a des cadeaux à faire les bijouteries et les magasins de sport. Sephora est plus petit au centre-ville et il y a moins de produits et je l'aime moins. » (Romy et Sébastien, 28 ans, clients, Houssen)

1. Fermeture d'enseignes, rotation accrue, raréfaction de certaines catégories (notamment l'habillement), et montée d'activités de service qui modifient la « physionomie marchande » des centres-villes.

Un espace de petites sociabilités : une fonction de « place du village »

Un centre pour les sociabilités du monde périurbain

Les espaces commerciaux jouent un rôle qui s'apparente à une « place du village » contemporaine : dans des espaces périurbains caractérisés par l'absence de lieux centraux de sociabilité (places, rues commerçantes, cafés), la galerie marchande devient parfois un lieu où croiser spontanément des connaissances : camarades d'école, voisins, parents d'élèves, collègues¹. 83 % des personnes qui fréquentent au moins une fois par mois les centres commerciaux déclarent ainsi croiser souvent (14 %) ou parfois (69 %) des voisins ou des connaissances.

Cette fonction se matérialise notamment à travers la montée en puissance des espaces de restauration dans les galeries, et plus spécifiquement d'un modèle de restauration avec « terrasse » ouverte sur les allées, et rapprochant fortement ces lieux des cafés de quartier ou du centre-ville.

Les allées des galeries deviennent ainsi souvent des espaces de *small talk* (prendre des nouvelles, commenter la météo, échanger une information pratique, se reconnaître...).

« On croise des gens qui habitent de notre côté et même des collègues de travail, il y a beaucoup de monde qui vient ici » (Christiane, 44 ans, et toute sa famille, clients, Houssen)

« Je suis connue ici, parce que, moi, comme je fais partie d'une association, dès qu'on me voit quelque part, on me crie. Donc, vous rencontrez des gens ici qui vous disent "Ah bonjour". C'est ça. Vous voyez, je suis arrivée à 10h, j'ai déjà rencontré six personnes, par exemple, pour une matinée. » (Camille, 39 ans, cliente, Coquelles)

« Il y a un super restaurant, en général, je réserve pour y aller. Aujourd'hui, on y va avec des amis qui habitent une autre région, mais je sais que je vais croiser du monde quand je viens avec ma femme, ça fait vingt ans qu'on vient dans ce centre. » (Germain, 68 ans, client, Laval)

« Ça fait vingt ans qu'on habite à Chambourcy, on connaît des gens et ça m'arrive d'en croiser dans la galerie. » (Claude, 80 ans, client, Chambourcy)

Chez certains profils de retraités ou les personnes seules, l'intérêt n'est pas seulement de « voir du monde », mais d'être reconnu. La galerie offre une sociabilité minimale, mais appréciée à travers des visages connus et des salutations rapides. Même sans échange approfondi, cette familiarité produit un sentiment d'inclusion et atténue l'isolement.

« Le monsieur qui boit un café... Des gens solos, ils préfèrent être là parce qu'il y a du passage. » (Jennifer, 40 ans, commerçante, Chambourcy)

« J'ai toujours une petite dame qui vient boire un smoothie, elle vient tous les jours. On échange quelques mots, elle est gentille. Elle me dit toujours que ça lui fait du bien de voir du monde, de sortir de chez elle. Je pense qu'elle vit seule. » (Annika, 39 ans, commerçante, Laval)

Un repère pour les adolescents des environs

Les adolescents constituent un des publics les plus activement impliqués dans les centres commerciaux, lesquels apparaissent bien souvent comme des lieux de rendez-vous en dehors des temps scolaires. Pour 38 % des 18-24 ans, fréquenter un centre commercial est avant tout un plaisir (*versus* 22 % dans l'ensemble de la population), cette dimension plaisir arrivant en tête des dimensions testées (nécessité, habitude, corvée) auprès de cette tranche d'âge.

« C'est quand même un repère, entre guillemets, les premières sorties, quand on est début seconde, on va se retrouver à la Cité Europe. » (Alicia et Mélodie, 18 ans, clientes, Coquelles)

1. Précisons toutefois que cette dynamique ne se manifeste pas toujours, elle semble surtout se matérialiser dans les espaces commerciaux de taille relativement limitée (comme à Laval, par exemple).

« Je pense que c'est un lieu de rassemblement, c'est un lieu où ils peuvent se donner rendez-vous entre copains, copines et puis manger ou des choses comme ça. » (Eva, 28 ans, commerçante, Laval)

Plusieurs facteurs jouent auprès de ce public :

- facilité d'accès (existence de dessertes en transports en commun, possibilité d'être plus facilement déposé et récupéré par les parents) ;
- visibilité sociale (regroupements d'adolescents, possibilité de croiser des camarades de différents lycées) ;
- variété d'activités immédiatement disponibles (restauration, boissons, boutiques, espaces où se poser) qui permet de passer du temps ensemble sans programme strict, en alternant déambulation, pauses et petites consommations ;
- gratuité relative : possibilité de rester sans consommer, ou avec de petites dépenses seulement, dans un environnement chauffé/abrité, avec des assises.

« Il y a beaucoup de jeunes qui font leurs devoirs, qui chargent leur portable. » (Jennifer, 40 ans, commerçante, Chambourcy)

Il est intéressant de relever que les espaces commerciaux en question apparaissent souvent comme des lieux de sortie préférables aux centres-villes aux yeux des parents¹. D'abord pour des raisons très concrètes : un avantage logistique (déposer puis récupérer facilement ses enfants après le travail, avec des points de rendez-vous faciles à identifier). Mais aussi et surtout parce que cette option est jugée plus sécurisante que le centre-ville : cadre fermé, flux maîtrisés, présence d'agents de sécurité et de commerçants – autrement dit, une forme de supervision implicite d'adultes. Naturellement, cette préférence est renforcée lorsque l'espace commercial est fréquenté régulièrement par la famille.

« Ici, c'est plus surveillé, tous les vigiles de Carrefour, on les voit tourner, ce matin, des gendarmes venaient, ils viennent souvent faire un tour, ça aide aussi à ce qu'il n'y ait pas trop de débordements,

c'est plus rassurant de traîner ici seule. » (Halima, 29 ans, cliente, Clair)

« Oui, au moins, on sait qu'elle est dans une enceinte fermée, elle n'est pas à l'extérieur. C'est rassurant ça ? Oui, parce que les centres-villes, après ça dépend où on se trouve, mais c'est toujours moins... C'est toujours plus embêtant de les savoir dans la rue. » (Isabelle, 45 ans, commerçante, Houssen)

« Quand notre fille était ado, elle allait faire un tour avec ses copines, on les déposait à la Cité Europe, on avait l'esprit tranquille. On les dépose, elles font un tour dans les magasins, elles passent l'après-midi là-bas, on vient les rechercher à telle heure. On n'aurait pas fait ça si c'était en ville, par exemple. C'est fermé, il n'y a pas de voiture. C'est pour ça aussi que t'as beaucoup d'ados qui ne sont pas majeurs au centre commercial. » (Marcel, 57 ans, et Cécile, 63 ans, clients, Coquelles)

« C'est aussi un endroit comme dans une petite ville. » (Nina, 16 ans, cliente, Laval)

Un cadre accueillant et maîtrisé pour les familles : autonomie des enfants et relâchement parental

Pour les familles, la galerie marchande remplit parfois une fonction comparable à celle des places traditionnelles : un espace de vie ordinaire, fréquenté, où les enfants peuvent circuler avec une relative autonomie grâce à un cadre à la fois familial, sécurisé et clairement délimité. On observe là encore un rapport d'opposition avec les centres-villes au sein desquels les enfants laissés en autonomie ont presque totalement disparu au cours des dernières décennies².

« Je sais que si je perds mon enfant de vue, il n'y a pas de risque grave d'accident [...] et puis il y a les commerçants, à force on se connaît un peu. » (Nadège, 27 ans, cliente, Clair)

1. Notons qu'il s'agit d'un phénomène récent, d'autant plus étonnant que les publics qui fréquentaient eux-mêmes certains centres-villes quand ils étaient adolescents l'interdisent aujourd'hui à leurs enfants : « Nos parents nous laissaient aller en centre-ville à Perpignan, maintenant, j'ai des ados, je ne les laisse pas y aller, hors de question, c'est devenu craignos » (Halima, 29 ans, cliente, Clair).

2. Clara Georges, « Où sont passés les enfants des villes ? », *Le Monde*, 14 septembre 2022.

Dans un contexte de vigilance parentale accrue face aux risques associés aux espaces publics urbains – un phénomène documenté, qui se matérialise, par exemple, dans la réduction des trajets réalisés en autonomie par les enfants¹ –, les caractéristiques du centre commercial semblent permettre un niveau d'autonomie des enfants supérieur à celui des centres-villes (possibilité de circuler dans les allées, d'entrer dans les boutiques...).

« Ici, il n'y a pas de gens bizarres, de mendicité, par exemple. C'est triste à dire, mais ici, les toilettes sont propres, ça compte quand vous avez des enfants. » (Olivier, 42 ans, client, Laval)

« C'est calme. Ça se voit que c'est un centre commercial familial » (Laureline, 35 ans, cliente, Claira)

« Ici, pendant que je fais les courses, je laisse mes deux grands faire un peu leur vie, ils vont regarder les jeux vidéo au magasin Micromania, aller chez Normal. Je les laisse un peu tranquilles parce qu'il n'y a pas de risque : pas de voiture, c'est surveillé, je suis tranquille. » (Cassandra, 42 ans, cliente, Laval)

« On vient faire du shopping avec la petite qui vient d'avoir 3 ans et on a un grand garçon de

15 ans qui aime venir à Foot Locker. On vient faire du shopping tous les quatre et il y a le parc de jeux pour la petite, elle aime venir là, on va boire un café après, on fait quelques courses si besoin. » (Laëtitia et Ludovic, 36 ans, clients, Houssen)

Ce cadre spécifique, qui permet donc d'accorder une relative autonomie aux enfants, produit deux effets à prendre en compte :

- le centre commercial devient *de facto* un site intéressant pour les visites/activités en famille (chacun pouvant y trouver un intérêt, les jours où il pleut en particulier) ;
- la présence d'enfants, principalement le week-end et le mercredi après-midi, contribue aussi à façonner une ambiance plus « habitée », plus quotidienne, moins strictement fonctionnelle², et plus familiale.

« On passe et on voit des enfants jouer... On n'est pas là que pour acheter... Il y a de la vie, c'est sympa. » (Angélique, 22 ans, cliente, Cham-bourcy)

« J'aime bien, il y a de l'animation, il y a des enfants [...], c'est agréable, je pense souvent à mes petits-enfants qui sont à l'autre bout de la France. » (Malika, 68 ans, cliente, Laval)



À gauche : site de Houssen ; à droite : site de Coquelles.

1. À titre d'exemple, une étude a récemment mis en évidence un recul du premier déplacement en autonomie, passé à 11,6 ans chez les enfants d'aujourd'hui contre de 10,6 ans pour leurs parents. Voir « Mobilité des enfants : pour leur santé, changeons de regard sur leurs trajets », Ademe, septembre 2025.
2. Ici également, difficile de ne pas mettre ces témoignages en regard d'autres études réalisées par l'Ifop qui révèlent que la disparition des publics « non productifs » de l'espace public des centres-villes (les retraités, et surtout les enfants) a négativement altéré « l'ambiance » des métropoles dynamiques.

Un espace hybride, entre consommation et récréation

À l'heure où le numérique fluidifie l'achat, simplifie la comparaison et rend l'offre accessible en quelques clics, la galerie marchande ne peut plus se contenter d'être un simple espace de transaction. Cela implique une redéfinition de la promesse de ces lieux : l'achat reste central, mais ne suffit plus, celui-ci doit désormais s'inscrire dans une expérience plus large, combinant dynamisme, nouveauté, culture populaire, restauration, services et divertissement.

Dans cette logique, le centre commercial devient un espace hybride, à la fois lieu de consommation et lieu de récréation, capable d'offrir ce que le numérique ne sait pas reproduire.

Une fenêtre sur le monde : vitrine locale de la culture populaire mondialisée

Une des fonctions essentielles des centres commerciaux reste leur capacité à se présenter comme des points de contact locaux avec des imaginaires lointains (numériques, mondialisés...) et avec les nouveautés du marché. 73 % des Français considèrent ainsi que les centres commerciaux sont pour eux sources de découvertes (nouveaux produits, nouvelles marques...). Ce constat est nettement plus partagé dans les milieux populaires (78 % parmi les employés et les ouvriers) que parmi les CSP+ (59 %), qui fréquentent davantage d'autres canaux de distribution et ont plus facilement accès aux nouveautés du marché.

Un espace phygital, à mi-chemin entre le numérique et le physique

Une partie des visiteurs, surtout les plus jeunes, mais aussi les femmes plus largement, viennent chercher dans les galeries des éléments de la culture populaire repérés sur les réseaux sociaux : produits associés à des influenceurs, marques internationales, tendances virales... En permettant de trouver localement des références populaires, le centre commercial joue un rôle important auprès des publics éloignés des grands centres urbains : il permet de ne pas rester spectateur et de prendre part aux tendances observées sur les réseaux sociaux.

Quelques exemples reviennent avec force dans les témoignages des jeunes visiteurs :

- les magasins Normal, qui donnent accès à de nombreux produits *must-have* (beauté, alimentaire, hygiène) circulant beaucoup sur les réseaux sociaux ;
- les marques particulièrement attractives qui capitalisent sur une forte notoriété (Internet, bouche-à-oreille) et sur des articles à bas coûts ultra-tendance et renouvelés très régulièrement. C'est le cas notamment de H&M ou de Primark, ce dernier étant souvent cité comme un motif de visite à Calais : il s'agit une enseigne relativement « jeune » en France et dont chaque nouvelle implantation de magasin fait parler ;
- les « trends » comme le phénomène viral du « chocolat de Dubaï¹ », qui a émergé sur les réseaux sociaux en 2024 et dont le magasin Le Comptoir de Mathilde s'est emparé.

1. Phénomène viral apparu sur les réseaux sociaux en 2024, le « chocolat de Dubaï » désigne des tablettes fourrées à la pâte de pistache, largement mises en scène sur TikTok.

« J'ai vu un post de Normal : ils ont du chocolat de Dubaï à partir d'aujourd'hui, donc on est venu pour goûter juste après les cours ! » (Meghan et Fiona, 14 ans, clientes, Laval)

Au-delà du simple produit, la stratégie de développement des centres commerciaux ces dernières années donne aussi accès à des cultures et des styles de vie valorisés par la jeune clientèle. On pense en particulier à :

- la culture du *streetwear* et de la *sneaker* avec des boutiques comme Foot Locker, FootKorner, JD Sports, etc. ;
- la culture populaire japonaise et chinoise : figurines à collectionner, *blind boxes*, boutiques « manga », Miniso, distributeurs de boosters Pokémon...

« L'arrivée d'enseignes comme H&M et Foot Locker attire plus les jeunes. Oui, on voit qu'il y a des clients qui ne venaient pas avant pour des enseignes qui ne les intéressaient pas, qui viennent maintenant. » (Félix, 26 ans, commerçant, Houssen)

« Il y a eu des nouvelles enseignes. Par exemple Courir, qu'on n'avait pas ni à Colmar centre-ville, ni ailleurs en fait. Il y a Foot Locker qui est arrivé il n'y a pas très longtemps aussi. Ça, c'est pareil, on ne retrouve pas Foot Locker au centre-ville. C'est plus pour les jeunes gens, ces enseignes-là. Je pense qu'elles apportent un coup de jeune, du coup. » (Amandine, 36 ans, commerçante, Houssen)



Distributeur de cartes boosters à Chambourcy.

Proposer ce type de produits et d'enseignes dans les centres commerciaux génère des visites, et surtout des expériences positives : le centre commercial permet un accès physique à des imaginaires numériques. Grâce à l'espace commercial, ce qui était parfois lointain et inaccessible devient proche et disponible. Outre l'incitation à consommer, cette proximité immédiate permet plus largement d'intégrer des dynamiques culturelles à l'œuvre sur les réseaux sociaux.

Insistons ici sur le fait qu'il n'est pas seulement question d'enjeux symboliques (sentiment d'appartenir à une communauté culturelle spécifique, associée à une pratique comme les mangas ou jeux vidéo, à une marque forte...) ; en effet, cette consommation joue un rôle très concret dans les quotidiens, en particulier dans les sujets de conversation entre proches, collègues et amis (différents cas de figure ont été rencontrés dans notre enquête : cartes Pokémon, jeux vidéo, mode, maquillage...).

Avec seulement quelques cellules et emplacements consacrés dans la galerie, cet effort d'ouverture à la culture populaire numérique et internationale apparaît comme une stratégie gagnante pour renouveler l'intérêt du lieu, en particulier auprès des jeunes¹. Du côté des commerçants, cette dynamique est même jugée indispensable pour générer du trafic dans les boutiques, mais aussi pour déclencher des actes d'achat chez les moins de 35 ans grâce à un effet « vu sur les réseaux » (typiquement, un bijou chez Swarovski, une paire de baskets chez FootKorner...).

« Les vêtements, le maquillage, un petit peu, les bijoux, les accessoires et les prix, ma fille aime aller chez Séphora, Nocibé, Normal, tout ce qu'elle voit sur les réseaux en fait. » (Andréa, 39 ans, et Lorene, 12 ans, clientes, Coquelles)

« Souvent, on voit sur les réseaux, ils parlent de Primark. » (Léanne, 13 ans, cliente, Coquelles)

« Ici, maintenant, il y a un Pitaya et on peut manger asiatique sans avoir besoin d'aller dans le centre. Je suis venu trois fois la semaine où ça a ouvert ! » (Amine, 17 ans, client, Laval)

1. Dont la présence, rappelons-le ici, représente une « externalité positive » pour le centre (sentiment de dynamisme, de vitalité...).

« C'est bien, on peut avoir plus accès à plus de magasins qu'on n'a pas là où on vit » (Yvonne, 43 ans, cliente, Coquelles)

« Il y a beaucoup plus de jeunes qui sont attirés via les réseaux sociaux. Ils voient les produits sur les réseaux, ils sont mis en scène, ça leur donne envie. Ils viennent directement avec une idée précise de ce qu'ils veulent. Ce sont directement les clients qui communiquent sur les réseaux. C'est comme du bouche-à-oreille. Très souvent des jeunes qui viennent disent "On a vu ça sur TikTok. Est-ce que vous l'avez ?" C'est souvent la même chose qu'on nous demande. » (Rozanna, 33 ans, commerçante, Clair)

« De mon point de vue, le client vient de plus en plus pour des produits très spécialisés. Évidemment, on essaye de surfer sur la tendance également, comme tout ce qui était Dubaï, Dubaï Style sur les réseaux sociaux. Mais il faut qu'on soit ultra-connecté, parce que la famille est ultra-connectée maintenant et il y a cette transition technologique et numérique et sociale. Oui, parce que le monde virtuel a pris une énorme place aujourd'hui. Qu'on le veuille ou non, qu'on soit à l'aise avec ou pas, il est là. Il est là, il faut savoir l'utiliser » (Étienne, 27 ans, commerçant apprenti, Clair)

« Le meilleur truc du centre commercial, c'est le distributeur de cartes Pokémon, celui qui a installé ça, c'est un génie ; le marché Pokémon, c'est un monde de spéculation, comme Lego et là, il y a un distributeur, la personne le remplit deux fois par semaine et il fait une marge fois deux dessus. » (Tristan, 34 ans, client, Chambourcy)

Dans l'ensemble, les centres commerciaux suivant cette dynamique d'ouverture semblent bénéficier de trois effets :

- davantage d'enthousiasme autour de la visite. L'arrivée d'enseignes ou de produits « tendance », souvent vus sur TikTok ou Instagram, génère une curiosité et un attrait immédiat. La visite du centre commercial devient plus excitante, portée par la promesse de nouveauté ou de découverte ;
- une légitimation symbolique du centre commercial. Proposer des marques reconnues et connectées à l'air du temps envoie un signal clair : le centre est

au cœur des tendances, moderne, capable de s'adapter aux attentes d'un public jeune et connecté ;

- une meilleure image après des jeunes. Cette modernisation permet également de répondre à un enjeu majeur : rompre avec l'image du centre commercial de périphérie, jugé trop « plan-plan », familial et vieillissant, et reconquérir des visiteurs qui se tournent sinon vers le e-commerce ou les destinations plus attractives.

« Il y a de tout, des jeunes jusqu'aux plus âgés. On a de 7 à 77 ans et même plus. » (Sandrine, 63 ans, commerçante, Houssen)

« Je dirais que dans le centre commercial, il n'y a pas autant de jeunes, par exemple, que si je vais dans un centre à Mulhouse. » (Charlotte, 28 ans, commerçante, Houssen)

La « celebrity culture » : quand l'exceptionnel devient local

Certains centres commerciaux, dont Cité Europe incarne l'exemple parfait, développent et misent sur une culture événementielle inspirée des grandes villes, rarement présentes en périphérie : rencontres avec des créateurs de contenus, Miss France, autres célébrités et sportifs pour des dédicaces et show-cases.

« Quand ils ont fait venir Inoxtag à la Cité, les jeunes ont dormi sur le parking de la Cité, ils ont passé la nuit-là. C'est sûr que ça ramène des gens. » (Marcel, 57 ans, et Cécile, 63 ans, clients, Coquelles)

« Il y a souvent des gens célèbres qui sont invités, par exemple quand Inoxtag est venu, ça se passait juste en face de la boutique, c'est sûr que ça ramène du monde, même si ça ne se traduit pas toujours par un achat ensuite [...], une fois, il y a eu une ancienne miss France, elle est d'ici... Camille Cerf, je crois [...], un ancien nageur aussi. » (Cléa, 23 ans, commerçante, Coquelles)

Ces moments qui misent sur la « celebrity culture » renforcent cette image d'un centre commercial « connecté au monde », capable de créer des expériences uniques, parfois mémorables : à la Cité

Europe, on peut croiser des stars que l'on connaît et suit sur les réseaux !

« Des fois, il y a des événements ici, ils font venir des personnages ou personnalités qu'on voit sur les réseaux. » (Andréa, 39 ans, et Lorene, 12 ans, clientes, Coquelles)

« On a déjà vu Inoxtag, Ophenya ici. » (Baptiste et Laurie, 18 ans, clients, Coquelles)

« Et une autre anecdote : l'année dernière à Noël [...], une dame a payé un gloss à ma fille, on a retenu son nom et en fait c'était une basketteuse pro. Je l'ai retrouvée sur Instagram et je lui ai envoyé un message pour la remercier. » (Andréa, 39 ans, et Lorene, 12 ans, clientes, Coquelles)

La restauration emboîte le pas

Parallèlement, l'alimentation prend une place de plus en plus centrale dans les centres commerciaux, au point d'en devenir un moteur d'attractivité décisif. Cette métamorphose devient, en effet, particulièrement visible à l'heure du déjeuner en semaine, période à laquelle on observe une inversion totale des motifs de visite par rapport au week-end : on vient d'abord pour déjeuner, les achats éventuels passent au second plan, sur le mode du complément optionnel. Ces dynamiques élargissent la vocation du centre commercial et transforment en profondeur les dynamiques et les ambiances pendant des périodes de la semaine traditionnellement assez calmes.

« Je suis en télétravail, j'aime bien faire un saut pour prendre un sandwich, ça me permet de sortir un peu [...], parfois, j'en profite pour faire quelques courses complémentaires rapides pour le soir. » (Adriane, 34 ans, commerçante, Laval)

Ce « tournant alimentaire » des espaces commerciaux se manifeste d'abord dans une stratégie de diversification de l'offre, largement inspirée de répertoires internationaux et portée par une *food culture* mondialisée, omniprésente sur les réseaux sociaux et particulièrement plébiscitée par les jeunes : Starbucks, Pitaya, Steak'n Shake, O'Tacos, donuts/cookies, poke bowls, ramens, etc.

Dans certains cas, cette nouvelle place accordée à l'alimentation se matérialise aussi dans la physionomie des lieux, avec des tables en libre-service pour accompagner l'essor fulgurant du snacking vendu en grandes et moyennes surfaces (GMS), et parfois avec des espaces plus directement inspirés des « food courts¹ ». En effet, certains centres commerciaux proposent désormais des zones de restauration communes à plusieurs enseignes² sous forme de « terrasses » ouvertes sur la galerie, rapprochant encore davantage ces lieux des imaginaires « places de village » déjà évoqués.

Force est de constater que les usages ont largement suivi ce repositionnement. À midi, salariés des environs et employés du site se retrouvent en grand nombre dans ces espaces de restauration. Devenus des points de chute réguliers pour une clientèle d'habités, on observe ainsi de grandes tablées de collègues venus déjeuner ensemble, parfois réunis pour des événements particuliers (pots de départ, etc.), quand d'autres déjeunent seuls sur les tables en libre-service.

« On vient deux à trois fois par semaine avec les salariés. Les patrons nous connaissent bien, on rigole avec eux. On fête les anniversaires des uns, les pots de départ, c'est bonne ambiance et ce n'est pas loin. » (Augustin, 46 ans, client, Laval)

1. Ancêtre du « self-service », ce modèle, directement inspiré des *malls* américains, se retrouve désormais de plus en plus fréquemment dans les centres-villes (halles, friches...) : un retournement révélateur de l'influence des centres commerciaux, devenus prescripteurs, d'une certaine manière, des nouveaux formats dans la *food culture*.
2. Ce dispositif répond directement à une tension de plus en plus centrale dans le mode de vie des Français dans un contexte de déconstruction du repas traditionnel : concilier le désir de convivialité (se retrouver autour d'une même table) tout en permettant une individualisation des repas (en laissant à chacun la liberté de choisir son menu selon ses préférences et son régime alimentaire).

L'ère du « retail-tainment » ?

Un divertissement en soi et une ressource essentielle dans des territoires où « il n'y a pas grand-chose à faire »

Pour une frange des visiteurs réguliers, se rendre au centre commercial s'apparente à une activité de loisir parmi d'autres, à laquelle ils accordent parfois plusieurs heures par semaine. Certes, il s'agit rarement d'un loisir revendiqué¹, mais « aller au centre commercial » ou « faire la galerie » apparaît pour beaucoup comme un passe-temps légitime, combinant un effort physique doux, éventuellement quelques interactions et surtout la possibilité de stimuler sa curiosité à faible coût (tendances et nouveautés, *people watching*...).

Il s'agit finalement d'un espace adapté pour des « promenades » en permettant, comme nous l'avons vu, un « lâcher prise », impensable dans les centres urbains ; mais aussi en parallèle, suffisamment de points d'intérêt pour « passer le temps » dans les territoires faiblement animés. Ainsi, pour la jeunesse périurbaine et rurale notamment, le centre commercial émerge bien souvent comme l'option la plus intéressante.

« Je viens ici parce que c'est plus proche et ça reste un bon centre commercial en soi et des fois, on vient juste pour marcher ici, ça reste un bon endroit où venir. » (Enzo, 22 ans, client, Chambourcy)

« Il n'y a pas grand-chose à faire, à part le centre et quand on est jeune on n'a pas forcément les moyens pour se faire plaisir d'acheter des choses mais, moi, ça va, et j'aime ce qui est voitures, et il y a beaucoup de concessions à côté, ça m'arrive d'y aller souvent. » (Enzo, 22 ans, client, Chambourcy)

« Ici, on a une clientèle où on a beaucoup de promeneurs, beaucoup de gens qui viennent regarder, qui viennent essayer sans forcément acheter. » (Manon, 28 ans, commerçante, Coquelles)

En outre, il n'est pas rare de rencontrer des visiteurs « de circonstance ». Ce public a généralement des choses précises à faire avant et après la visite et choisit de passer le temps entre ces deux moments dans la galerie par commodité. Le centre commercial devient alors un lieu d'attente de prédilection entre deux rendez-vous, deux obligations, ou pour profiter de sa pause professionnelle.

« La formation de mon fils est juste à côté, je viens de le déposer, ma compagne m'a dit de venir ici en attendant qu'elle arrive et voilà. Elle m'a dit "pour passer le temps, une petite heure". » (Florian, 40 ans, commerçant, Clairà)

« On a déposé ma petite sœur à l'école et on est venu directement » (Yasmine, 22 ans, cliente, Clairà)

« Je viens flâner, gagner du temps, enfin ne pas perdre du temps ; j'ai un rendez-vous à 13 h, donc du coup, j'occupe mon temps. Je viens de laisser mon mari à l'aéroport et j'ai un déjeuner prévu pas loin d'ici [...]. J'aurais pu rentrer chez moi, mais c'était inutile et je me rallongeais mon chemin, c'est surtout ça. Je vais faire Mango, faire pipi et je repars, je vais à mon rendez-vous. » (Sandra, 54 ans, cliente, Clairà)

« On est en pause, je suis contrôleur de titres de transport. À cette heure-ci, c'est le seul endroit ouvert, on a tout pour manger, se reposer et aller aux toilettes et donc on vient souvent » (Sofiane, 32 ans, client, Chambourcy)

L'événementiel pour générer des flux

Ces dernières années, la dynamique de diversification des activités proposées dans les centres commerciaux n'a pas échappé aux clients qui n'hésitent pas à souligner les nouveautés : renouvellement des aires de jeux, activités pour les fêtes, jeux-concours, cellule dédiée aux jeux d'arcade, etc. Ce phénomène observé dans l'ensemble des sites visités sous différentes formes peut s'expliquer, d'une part, par le besoin de renouveler l'attractivité des centres commerciaux en faisant (re)venir les clients pour autre chose que du

1. Pour une partie des clients rencontrés, le centre commercial doit rester un lieu utilitaire. L'idée d'en faire un espace récréatif est rejetée, même lorsque leurs usages effectifs (flânerie, temps long, sociabilité légère) contredisent ce positionnement.

shopping « classique », mais aussi, d'autre part, par la volonté de retenir les clients au-delà de leur temps de visite habituel. Là encore, cette stratégie double d'attraction-rétention par le divertissement n'est pas sans rappeler le positionnement des *malls* américains, véritables espaces de sociabilité et de loisirs dans les années 1990. Ces événements et animations correspondent par ailleurs aux attentes du public, puisque, interrogés sur les évolutions souhaitées des centres commerciaux, les Français citent en premier le développement d'événements temporaires (marchés de Noël, festivals, ateliers...), cette demande étant encore plus marquée parmi les 18-24 ans.

Chaque fête qui rythme l'année et quelques campagnes de promotion d'œuvres « grand public » (sorties de série comme *Gabby et la maison magique*, de films et jeux vidéo, etc.) deviennent une occasion pour proposer un événement, une animation ou une décoration spécifique. Ces « temps forts » jouent un rôle important en termes d'ambiance, et plus fondamentalement dans leur capacité à introduire la nouveauté dans les quotidiens¹.

Ce sont les animations gratuites destinées aux enfants qui retiennent le plus l'attention et sont perçues comme de vrais atouts par les parents, qui décident parfois de leur date de visite en fonction des animations prévues². Les fêtes de Noël en sont l'exemple type avec, en fonction des sites, l'installation de chalets dans l'allée centrale, la présence du Père Noël et la possibilité de prendre des photos...

« Les roses à la fête des Mères, quand il y a les soldes, faire des déjeuners dans trois endroits dans la galerie, devant les endroits stratégiques. Quand il y a la fête des amoureux, faire des photomatons, offrir un petit cadeau... » (Sylvie, 56 ans, commerçante, Houssen)

« Tous les week-ends, il y a de l'animation : déjà rien que les œuvres d'art, l'explication du dragon de Calais, c'était intéressant. » (Baptiste et Laurie, 18 ans, clients, Coquelles)

« La dernière fois, ma fille a été déguisée en sorcière et elle a reçu une baguette magique et un diplôme de sorcière. » (Estelle, 42 ans, et Thaïs, 6 ans, clientes, Houssen)

« Deux ans et demi que je viens. J'ai toujours vu des animations et à Noël, c'est toujours plus animé et je prends plus de temps à flâner dans la galerie car pas mal de petits commerçants viennent exposer dans l'année, mini marché de Noël, des bijoux, du nougat de temps en temps, ça c'est plutôt sympa comme manière de mettre en valeur certains commerçants et articles. » (Laura, 31 ans, cliente, Chambourcy)

« On a un marché de Noël dans la galerie, donc ça c'est aussi très joli, même si ce n'est pas celui de la ville, j'en conviens, mais c'est quand même festif. Il y a aussi la fête des Mères, fête des Pères, ce sont toujours des périodes super. La Saint-Valentin, c'est choupinou comme tout. » (Sylvie, 56 ans, commerçante, Houssen)

« Le samedi, les jours où il y a des animations ou des trucs, je trouve ça vraiment sympa. » (Corentin, 26 ans, client, Chambourcy)

« Ce qui est bien aussi, c'est qu'il y a beaucoup d'animations. Par exemple, moi, je suis quand même à vingt minutes d'ici, donc je ne viens pas forcément ici souvent, à part pour le travail bien sûr. Mais ils ont fait une animation pour les enfants, donc du coup, je suis venu plusieurs fois grâce à ça. Donc vraiment des choses pour ramener du monde. » (Lucas, 30 ans, commerçant, Clairac)

1. On observe d'ailleurs que les souvenirs associés au centre commercial (thème abordé dans la partie « Un espace « cocon » : un environnement familial et protecteur ») sont très souvent liés aux animations.
2. Par exemple, le samedi de notre visite à Colmar, une animation Halloween, relativement discrète, attirait de nombreuses mamans accompagnées de leurs enfants. La plupart en avaient été informées *via* les réseaux sociaux (Instagram, Facebook).



À gauche : site de Coquelles ; à droite : site de Chambourcy.

Certains « temps forts », reconduits d'année en année, finissent par s'installer comme des rendez-vous réguliers pour les familles. Ainsi, la « visite de Noël », ou celle d'Halloween, etc., devient peu à peu un repère dans l'année, attendu et intégré aux habitudes.

« La dernière fois, ils avaient fait un truc pour les dessins pour les enfants, c'était intéressant. Des fois, ils ramènent le Père Noël avec les photos. C'est bien, ça attire. Quand il y a mes enfants, ma fille a six ans, quand elle vient, elle dit "On peut aller faire ça" et on fait un peu nos courses et on s'arrête. » (Alyson, 26 ans, cliente, Clair)

« À Noël c'est génial : il y a des cabanes qui sont installées de façon précaire et provisoire, qui font penser au marché de Noël. Après, il y a la vraie déco de Noël, des boules géantes, un sapin géant au milieu, sur la place centrale dans la galerie, le trône du Père Noël. Et puis, on met le paquet et la galerie aussi met le paquet sur la déco. » (Sylvain, 53 ans, commerçant, Houssen)

« L'hiver, c'est très agréable parce qu'il y a les chalets de partout dans la galerie, donc ça amène un petit côté festif. » (Sandrine, 44 ans, commerçante, Clair)

Des galeries qui ne sont pas toutes logées à la même enseigne

Si la volonté de renouveler l'usage du centre commercial chez la clientèle semble partagée par tous les sites visités, la déclinaison concrète, elle, prend des formes différentes. Deux modèles se démarquent et coexistent :

- les centres commerciaux « plaisir » qui incarnent de vrais espaces de rencontres et de divertissement. Il s'agit de « galeries augmentées » incarnées par Cité Europe notamment ;
- les centres commerciaux plus « classiques », qui parviennent difficilement à dépasser leur rôle de lieu de commodités et dont la fréquentation est fortement portée par l'hypermarché.

Le cas du « Disney » de Calais

La fréquentation de Cité Europe est un divertissement en soi : on vient s'y promener, flâner, faire du lèche-vitrine, manger au restaurant, faire un bowling, jouer à la salle d'arcade, etc. Les lycéens viennent s'y promener quand ils s'ennuient : ils regardent les magasins, s'achètent une glace ou un donut. Les retraités se promènent le matin, quand il y a peu de monde. Les familles viennent passer la soirée, à l'instar de Chantal et sa (nombreuse) famille venues se promener un vendredi soir, de Boulogne-sur-Mer. Les jeunes actifs viennent passer une soirée avec restau et bowling, à des prix qui restent abordables.



Salle d'arcade, site de Coquelles.

« Des fois, on s'ennuie, et on va à la Cité. » (Chloé, Camilia, Laura et Julie, 16 ans, clientes, Coquelles)

« Vous avez le textile, vous avez la parfumerie, vous avez en bas l'espace restauration, et puis vous avez le Gaumont à l'extérieur, c'est familial, vous pouvez passer une journée sans problème. » (Liza, 45 ans, commerçante, Coquelles)

« Et il y a le Quai 121. Si on a envie d'aller faire un bowling, un truc, juste après manger, c'est vite fait. Puis, niveau prix, ça va. Dix euros une partie, ce n'est pas excessif. Donc, c'est faisable. » (Marine, 27 ans, commerçante, Coquelles)

« On va manger, on joue, acheter, jouer. » (Inès, 9 ans, cliente, Coquelles)

« Ça, c'est agréable. Ça, c'est sympa. C'est agréable. Si on a un peu marre de marcher, on a la journée, on peut venir s'asseoir. On peut passer un bon moment, discuter. On peut se reposer un peu et après repartir sur le shopping ou repartir chez nous. » (Alicia et Mélodie, 18 ans, clientes, Coquelles)

« Oui et vous avez un bowling aussi. Et du coup, les jeunes se regroupent le samedi après-midi et puis viennent passer un moment ici. » (Liza, 45 ans, commerçante, Coquelles)

À Cité Europe, tout paraît pensé pour associer ce lieu au plaisir et divertir toutes les générations, et cela au-delà du simple acte de consommation de produits (vêtements ou autres). On y retrouve :

- un côté « parc d'attraction » avec tobogan sur un étage pour les enfants, des caddies voiture, des activités cirque et une salle d'arcade pour les adolescents ;
- une ambiance festive pour les plus grands avec des départs de trail urbain sur fond de musique électronique ;
- une dimension solidaire avec des opérations caritatives, notamment les partenariats avec des associations de lutte contre la précarité alimentaire (opération avec les Restos du cœur), ou avec le centre d'action sociale de la Ville de Calais qui y organise des sorties (restauration et loisirs) pour les populations précaires qu'il accompagne.

Ce centre commercial qui se différencie aussi par sa superficie importante (73 000 m² de surface com-

merciale) tend presque à se confondre avec une base de loisirs, où le shopping reste roi, mais s'accompagne d'à-côtés suffisamment attractifs pour rendre l'expérience singulière. En ce sens, il n'est pas totalement absurde de qualifier ces espaces de « lieux de vie » tant les habitants du territoire y passent du temps et s'y retrouvent pour des raisons diverses.

Les galeries plus « classiques »

Le modèle du centre commercial de Coquelles reste toutefois une exception dans le paysage des centres commerciaux visités. Le reste des surfaces étudiées se ressemblent par leur fréquentation, leur superficie « à taille humaine », l'ambiance « familiale » décrite par les clients. Dans ces lieux, et à l'inverse du modèle de Calais, le shopping reste une activité secondaire, loin derrière les courses alimentaires qui constituent le moteur principal de fréquentation. Ces sites ne sont pas toujours la « référence » quand il s'agit de faire une virée shopping à l'image du site de Chambourcy qui souffre de la comparaison avec les grands centres plus attractifs (Plaisir, La Défense, Parly 2) proposant un choix d'enseignes plus vaste et une expérience shopping plus complète. Cette offre d'enseignes, certes plus limitée, convient toutefois à sa clientèle pour des achats d'appoint ou de nécessité, et permet de se promener dans un lieu à la fréquentation modérée.

On y retrouve quelques éléments de loisirs intégrés avec sobriété à la galerie (animations et manèges pour enfants, bibliothèque partagée) et des propositions de divertissements, par exemple la salle d'escalade Hapik à Chambourcy annexée au centre commercial sans paraître en faire vraiment partie.

Pour ces galeries, la qualification de « lieux de vie » fait hausser plus d'un sourcil. Penser son centre commercial de proximité comme un lieu de vie n'apparaît pas comme une évidence tant l'aspect fonctionnel prend le pas sur l'aspect émotionnel. Pourtant, pour une partie de sa clientèle, les « habitués » en particulier, la galerie fait office d'espace de vie où l'on vient autant pour flâner, se distraire ou se retrouver que pour effectuer des achats précis : une parenthèse appréciée et appréciable dans le quotidien.

Table

des matières

- 01 Méthodologie de l'enquête
- 02 Préface
- 03 Introduction
- 04 Un espace « cocon » : un environnement familial et protecteur
- 014 Un « cocon » familial : lieu d'ancrage dans les quotidiens du monde périurbain
- 11 Un « cocon » protecteur : une parenthèse rassurante et déconnectée des aléas extérieurs
- 16 « Tous sous le même toit » : des lieux attractifs face à l'évolution des centres-villes
- 17 Un lieu « ouvert » : accessibilité physique, économique et symbolique
- 20 Espace de flânerie : la galerie comme dispositif de déambulation sans effort
- 23 Un espace de petites sociabilités : une fonction de « place du village »
- 26 Un espace hybride, entre consommation et récréation
- 26 Une fenêtre sur le monde : vitrine locale de la culture populaire mondialisée
- 30 L'ère du « retail-tainment » ?

Reconnue d'utilité publique dès sa création, **la Fondation Jean-Jaurès** est la première des fondations politiques françaises. Elle est présidée par **Jean-Marc Ayrault**.

Indépendante, européenne et sociale-démocrate, elle se veut depuis plus de trente ans un lieu de réflexion, de dialogue et d'anticipation.

La collection des « Rapports », dirigée par **Laurent Cohen** et **Jérémy Peltier**, répond à l'ambition de faire naître analyses pertinentes et propositions audacieuses, mais aussi de mettre cette production intellectuelle et politique au service de tous.

© Éditions Fondation Jean-Jaurès
12, cité Malesherbes - 75009 Paris

www.jean-jaures.org

Réalisation : REFLETS GRAPHICS

JUIN 2026

POUR FAIRE VIVRE LE DÉBAT, **SOUTENEZ-NOUS !**

Pour poursuivre ses missions d'intérêt général, la Fondation Jean-Jaurès a besoin de votre soutien.

Reconnue d'utilité publique depuis sa création en 1992, elle peut recevoir des dons et des legs des particuliers et des entreprises.

VOUS ÊTES UN PARTICULIER

Les dons des particuliers bénéficient d'une réduction d'impôts sur le revenu égale à 66 % de leur montant, dans la limite de 20 % du revenu imposable, ou de 75 % de vos dons versés au titre de l'IFI dans la limite de 50 000 euros (les dépassements de ces seuils sont reportables sur cinq ans).

Par exemple, un don de 100 € revient à 34 € pour un particulier imposable.

VOUS ÊTES UNE ENTREPRISE

Les dons des personnes morales de droit privé assujetties à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés bénéficient d'une réduction d'impôt de 60 % pris dans la limite de 0,5 ‰ du chiffre d'affaires (les dépassements de ces seuils sont reportables sur cinq ans).

Dans le cas d'un don de 10 000 €, vous pourrez déduire 6 000 € d'impôt, votre participation aura effectivement coûté 4 000 € à votre entreprise.

COMMENT FAIRE UN LEGS ?

Avec la disposition testamentaire du legs, vous pouvez transmettre tout ou partie de votre patrimoine à la Fondation Jean-Jaurès.

Il faut rédiger un testament et le faire authentifier par un notaire. Tout ou partie des biens peuvent être légués, quels qu'ils soient (somme d'argent, titres, œuvres d'art, immeubles...). Il faut respecter la règle de la quotité disponible s'il y a des héritiers, ou, à défaut d'enfants, le conjoint a une réserve d'un quart du patrimoine ; si ce n'est pas le cas, les biens peuvent être légués en totalité.

BULLETIN DE SOUTIEN



Mon soutien à la Fondation Jean-Jaurès

- 20 euros 50 euros 100 euros 200 euros
 500 euros 1 000 euros Autre montant _____ euros

Je choisis de faire un don :

- à titre personnel
 au titre de la société suivante :

Destinataire du reçu fiscal : _____

N° _____ Rue _____

Code postal _____ Ville _____

- Par chèque, à l'ordre de la **Fondation Jean-Jaurès**
À renvoyer à : Fondation Jean-Jaurès, 12 Cité Malesherbes, 75009 Paris
- Par virement bancaire, daté du : _____
au profit du compte Fondation Jean-Jaurès
IBAN : FR76 4255 9100 0008 0154 2120
862 BIC : CCOPFRPPXXX
- Sur HelloAsso



Derniers rapports et études :

05_2026 : Pétition contre la loi Duplomb. Anatomie d'une mobilisation citoyenne
Amandine Clavaud, Marie Gariazzo

05_2026 : Cartes de France 2026 de l'accès aux soins. Soignants et patients face aux inégalités territoriales
Collectif

04_2026 : Une feuille de route pour intégrer l'IA au travail parlementaire
Théo Bourgoin-Verdier (coord.), Antoine Alibert, Jeanne Bouligny, Arthur Doré, Ariane Forgues

04_2026 : Décentralisons la République. Renouer avec la fierté d'un modèle français
Émilie Agnoux, Johan Theuret (coord.)

03_2026 : Reconstruire un discours progressiste sur la nation
Collectif

03_2026 : Mon territoire. Ici et ailleurs, hier et demain
François Miquet-Marty, Lucia Socias

03_2026 : Dire et réfléchir l'injustice : la parole des Français
Jacques Lévy

02_2026 : Pour une stratégie de reconstruction industrielle ancrée dans les territoires
Louis-Samuel Pilcer, Matilin Le Meur

02_2026 : En bande organisée ? Radiographie des étudiants d'Aix Marseille Université
Éric Berton, Antoine Bristielle, Dorian Dreuil, Nicola Gaddoni

02_2026 : La social-écologie en action. 15 expérimentations municipales
Collectif

-  [fondationjeanjaures](#)
-  [@j_jaures](#)
-  [fondation-jean-jaures](#)
-  www.youtube.com/c/FondationJeanJaures
-  [fondationjeanjaures](#)
-  [fondationjeanjaures](#)
-  [fondationjjaures.bsky.social](#)
-  bit.ly/4g6UANC

3 euros

Abonnez-vous !



www.jean-jaures.org

Fondation
Jean Jaurès
ÉDITIONS