



13^{ème} Colloque E. Thil
7 et 8 octobre 2010
La Rochelle

**Le shopping dans un centre commercial : typologie de parcours et
expérience vécue**

Aurélia Michaud-Trévinat

MCF Sc. de Gestion

IUT de La Rochelle – Techniques de Commercialisation

CEREGE (EA 1722)

Laboratoire CEREGE (EA 1722)

*Equipe Management des Cultures de
Consommation*



FORMATION ET RECHERCHE
MARKETING
DES CULTURES DE CONSOMMATION

<http://cepe.univ-poitiers.fr/>

IUT Département TC

15 rue F de Vaux de Foletier

17 000 LA ROCHELLE

+33(0)5.46.51.39.20

amichaud@univ-lr.fr

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

Le shopping dans un centre commercial : typologie de parcours et expérience vécue

Résumé :

Dans une période où les centres commerciaux tendent à rénover et étoffer leur offre, la connaissance des comportements de magasinage est décisive. Notre recherche étudie les parcours piétonniers dans un centre commercial régional : 209 parcours de magasinage ont été observés et 168 consommateurs interrogés, ce qui a donné lieu à une analyse ethno-méthodologique. Nous avons pu identifier quatre parcours piétonniers. Les résultats indiquent que s'il existe des constances avec les comportements spatiaux observés dans les rues commerçantes de centre-ville, l'appropriation de l'espace commercial et donc la valorisation de la galerie marchande diffèrent.

Mots-clefs : Typologie, parcours d'achats, centre commercial, magasinage, expérience, valeur de magasinage

Shopping in malls : typology of trips and shopping experience

Abstract :

In order to renew and enlarge their offer, the shopping centers need to study the patronage behaviors. This research reports on the shopping trips of pedestrian in a french downtown shopping center. It is hypothesised that different routes are chosen. To test this hypothesis, two hundred and nine trips have been analysed and one hundred and sixty-eight shoppers have been interviewed. The results indicate that shoppers may follow four different trips. They also indicate some similarities in pedestrian movement patterns with pedestrian behavior in high streets, but great difference in shopping experience due to differences in retail environment.

Keywords: Typology, shopping trips, malls, shopping center, shopping value, shopping experience

Résumé Managérial

En France, les stratégies des foncières ont changé depuis la crise: au lieu de créer de nouveaux centres, notamment des *retail parks* jugés trop risqués, les acteurs de l'immobilier commercial recentrent leurs efforts sur les centres commerciaux classiques, en les rénovant et étoffant l'existant, de manière à être plus attractifs. Dans ce contexte, notre recherche porte sur un centre commercial régional qui sera rénové d'ici 2012 et pour lequel l'attractivité de la galerie marchande est donc primordiale. Nous nous sommes attachés à étudier les flux des magasiniers à l'intérieur de la galerie marchande par une méthodologie composée de deux volets. Le premier volet consiste en l'observation de 209 parcours et une analyse sémiotique des comportements spatiaux des magasiniers ; le second volet consiste en l'analyse d'une enquête par questionnaires de 168 consommateurs qui circulaient dans la galerie marchande.

Les résultats de cette enquête indiquent qu'il existe quatre types de parcours qui peuvent être suivis par les consommateurs : deux parcours sont de type utilitaires, un étant le trajet direct pour se rendre à l'hypermarché du centre (ou plus marginalement à un point de vente de la galerie), l'autre étant un parcours court pour effectuer une ou deux courses dans la galerie et/ou l'hypermarché. Les deux autres parcours sont plus complexes, l'un étant très concentré sur une partie de la galerie, emprunté par des consommateurs à la recherche de produits spécifiques, l'autre couvrant la totalité de l'espace commercial, emprunté par des consommateurs désirant profiter des lieux et de l'offre proposée.

Ces quatre parcours « types » peuvent donc être utilisés de façon à orienter l'offre proposée dans la galerie commerciale. Ainsi, une réflexion sur l'offre de points de vente peut être menée grâce à l'étude conjointe des parcours et de la fréquence d'utilisation des trois portes du centre commercial : un renouvellement dans les boutiques situées près des trois sorties peut être envisagé afin d'attirer les consommateurs à l'intérieur de la galerie. Un aménagement particulier peut aussi être pensé afin de capter les flux de magasiniers sur leurs parcours (par le biais d'installations temporaires par exemple). Par ailleurs, l'enquête par questionnaire a donné des résultats concernant la fréquentation du centre, certaines variables individuelles des magasiniers (motif de venue, mode de transport, âge, PCS, etc.) et certaines variables situationnelles (accompagnants, foule). Enfin, les résultats donnent des informations sur les attitudes des consommateurs par rapport à la galerie commerciale. Ce sont les liens précis entre ces différentes attitudes et les quatre parcours que de futures recherches devront vérifier.

Introduction

En France, la fréquentation des centres commerciaux est en baisse¹ : de 1,7 % en 2008 puis de 3.7% en 2009. Ce repli s'est accompagné d'une diminution des performances qui n'a épargné aucun format de centre, à l'exception des centres intercommunaux qui profitent du regain de la proximité et de la fragilisation du pouvoir d'achat des ménages. En effet, la baisse du pouvoir d'achat des ménages a contribué au succès des enseignes discount, que l'assouplissement des procédures d'autorisations d'ouverture devrait à terme conforter.

Le cabinet de conseil international Cushman & Wakefield estime cependant qu'après cette période difficile, il est peu probable que le marché des centres commerciaux reste longtemps figé². De nombreux projets actuellement suspendus pour cause de crise économique disposent déjà des autorisations administratives nécessaires. De plus, si les enseignes semblent vouloir maîtriser leurs coûts au moyen d'une réduction des surfaces qu'elles occupent, certaines enseignes poursuivent leur expansion (telles les enseignes du groupe Inditex), en étant plus sélectives.

Aussi, sur ce marché peu favorable, la problématique des centres commerciaux est d'anticiper la sortie de crise et enrayer la baisse de fréquentation. Les centres commerciaux cherchent d'une part à rentabiliser leur espace commercial par la location de zones attractives, mais cette logique financière et immobilière se double d'une volonté de différenciation. Il s'agit ainsi pour les centres commerciaux de se positionner en tant que vraies marques et adopter une stratégie de marque enseigne offensive. Cette logique marketing, assez récente, se juxtapose à une logique foncière qui était historiquement prévalente (1). Dans ce cadre, il est essentiel pour les centres commerciaux non seulement de mesurer les flux et connaître les comportements des magasiniers (*shoppers*) qui parcourent leurs allées, mais aussi de connaître leurs attitudes par rapport au centre commercial.

Nous avons donc mené une recherche sur un centre commercial régional (encadré 1) dont le chiffre d'affaires global à fin 2008, dépassait les 305 millions d'euros. Situé en périphérie d'une grande ville (environ 420 000 habitants) dynamique, avec notamment depuis une dizaine d'années un développement urbanistique et commercial important, son influence s'étend au-delà soit une zone de chalandise d'environ 500 000 habitants.

¹ Selon le CNCC, Conseil National des Centres Commerciaux (<http://www.cncc.com>) ; dernière visite du site : 31/03/2010.

² L.S.A. du 2 avril 2010, « Le boom des centres commerciaux est derrière nous ».

Encadré 1 : Centre commercial régional

Il s'agit d'un ensemble composé d'une grande surface alimentaire de près de 10 000 m² et une galerie de 80 commerces, un parc d'activités accueillant 50 moyennes surfaces représentant 35 000 m² de surface de vente, et un hypermarché adossé à une galerie de 20 boutiques.

L'objectif était d'une part de répondre aux enjeux managériaux de ce centre en termes de connaissance des attitudes et valeurs perçues des magasiniers par rapport au centre commercial et en termes de mesure des flux. En effet, sur les sept grands pôles avec hyper construits dans l'agglomération, ce centre fait partie des quatre qui a décidé de se rénover et en profiter pour accroître son offre : ainsi, il est prévu à l'échéance 2012 une extension de la galerie avec 11 boutiques supplémentaires.

L'objectif était donc de mieux se positionner par rapport à la quantité et à la nature des flux de clientèle, afin de connaître les parcours actuels au sein du centre et de proposer aux nouvelles enseignes une représentation des zones chaudes et froides de la galerie.

D'autre part, l'objectif de recherche était de confirmer certains comportements observés dans le contexte ouvert des rues commerçantes de centre-ville. En effet, une analyse sémiotique des comportements de magasinage menée en 2004 avait conduit à identifier plusieurs types de parcours piétonniers. Lors de l'étude quantitative qui a été menée à sa suite, l'analyse typologique réalisée à partir des données déclaratives n'avait fait ressortir que 3 types de parcours, dont un qui semblait contenir deux des parcours décelés dans l'analyse qualitative socio-sémiotique. Les résultats de notre recherche confirment la plupart des comportements spatiaux qui ont été observés précédemment dans les rues commerçantes d'un centre-ville : il existe des orientations, des rythmes, des ruptures identiques à ceux observés en ville. Cependant, la typologie de parcours est différente puisque quatre parcours sont empruntés par les consommateurs à l'intérieur de la galerie commerciale (et non trois). L'explication de cette différence réside premièrement dans la présence d'un pôle de courses courantes. Deuxièmement, la particularité du lieu fermé qu'est le centre commercial engendre une valorisation particulière de l'expérience de magasinage, beaucoup plus tournée vers l'appropriation des lieux et des stratégies spatiales, entre possession et rejet des lieux.

Cadre théorique : des itinéraires à l'expérience de magasinage

- **Des trajets aux parcours de magasinage**

S'il existe un nombre conséquent de travaux sur les comportements d'achats et la fréquentation des points de vente, peu de recherches se sont intéressées aux déplacements des consommateurs vers les points de vente.

De plus, les recherches traitant des trajets vers les points de vente cherchent à expliquer d'autres processus tels que le choix entre plusieurs catégories de points de vente (2), la fréquence des visites (3,4), l'effet des flux sur le chiffre d'affaires des commerces (5). La question issue du paradigme cognitiviste généralement à l'origine de ces recherches est de savoir comment le consommateur prend sa décision. Or cette approche des comportements présente deux limites en regard de notre problématique de recherche :

- au plan méthodologique, les approches retenues déconnectent les parcours de l'activité de magasinage proprement dite. Il n'existe que très peu d'études sur les comportements de magasinage incluant les parcours vers les points de vente. Parmi les recherches existantes (tableau 1), très peu concernent à la fois les deux champs de recherche, les trajets vers les points de vente (*shopping trips*) et le comportement de magasinage (*patronage behavior*). Les chercheurs se sont intéressés à des parties du comportement et non à l'activité développée lors de la visite au lieu marchand dans sa globalité. Le comportement spatial développé par le magasinier vers le lieu de vente n'est pas construit comme un objet de recherche mais relève d'une « étude des comportements atomistiques » (6). Le parcours de magasinage comme acte physique n'est pas au centre des recherches.

Cette séparation tient en partie du contexte choisi par les auteurs pour leur étude : le domaine de l'alimentaire, voire une catégorie spécifique de produits. Or les achats alimentaires sont réalisés presque en exclusivité en voiture. De sorte que les parcours notamment piétonniers sont écartés du champ d'investigation et les méthodologies employées pour appréhender le magasinage ne tiennent pas compte des comportements spatiaux.

- au plan théorique, nous constatons deux problèmes, liés tous deux au paradigme retenu. D'une part, il ne s'agit que de comportements d'achat ; le concept de magasinage est uniquement considéré sous l'angle utilitaire. D'autre part, les interprétations sont réductrices : les parcours vers les points de vente sont considérés uniquement comme simples déplacements pour se rendre sur le lieu de vente avant le véritable processus de magasinage. Ils sont relégués en amont du processus ; liés aux concepts de moindre effort et d'inertie, il s'agit alors de les minimiser. Ce désintérêt pour l'analyse des comportements physiques s'observe notamment dans le flou voire

l'absence de définition du parcours, indifféremment nommé *trip*, *shopping trip* ou *travel*.

Tableau 1. Exemples de recherches sur les parcours d'achats

Auteurs	Objet d'analyse
Etudes sur le processus de décision du parcours d'achat	
Agyemang-Duah K., Anderson W.P., Hall F.L. (1995)	Influence du lieu d'habitation sur les trajets pour achats dans la semaine et le week-end.
Bacon R. W. (1992)	Analyse des motivations de sélection de points de vente et des facteurs qui déterminent la fréquence de visite. Les caractéristiques des parcours d'achats sont données par les fréquences de visite.
Bhat C.R. (1998)	Analyse des modes de transport et de l'heure de départ des parcours d'achats pour optimiser le trafic urbain.
Dellaert B.G.C., Arentze T.A., Bierlaire M., Borgers A.W.J., Timmermans H.J.P. (1998)	Analyse des facteurs d'influence des trajets multiples vers les points de vente : la catégorie de produits, les achats prévus ou imprévus.
Dellaert, Arentze et Timmermans (2008)	Analyse des représentations mentales développées par les shoppers lors de prises de décision concernant des parcours d'achats complexes.
Pan et Zinkhan (2006)	Analyse des variables antécédentes du choix de point de vente et leur intégration dans une méta-analyse.
Modèles de choix spatial	
Fotheringham A.S. (1991)	Modèle de choix spatial
Foxall et Hackett (1992)	Observation de comportements ; Erreur dans le trajet vers le centre commercial
Hubbard R. (1978)	Il existe d'autres facteurs que la minimisation du temps qui explique l'attraction vers les points de vente : (facteurs socio-économiques et culturels notamment). Création de la notion « d'indifférence spatiale »
Kim B.-D., Park K. (1997)	Segmentation des consommateurs en « acheteurs routiniers » et « acheteurs irréguliers » ; étude des relations entre les caractéristiques démographiques et la fréquence des achats
Miller H.J. (1994)	Modèle probabiliste : le consommateur maximise la fréquence des trajets multiples avec laquelle il atteindra l'utilité maximum. Les facteurs influençant le trajet sont notamment le coût perçu du trajet, l'apprentissage, la motivation liée au prix.
Titus et Everett (1996)	Erreurs dans le trajet
Zhu et Timmermans (2006)	Comparaison de deux modèles d'analyse du processus de choix de magasin (MLM et modèle de choix « satisfaisant ») et démonstration de la supériorité du modèle à rationalité limitée.
Yavas et Babakus (2009)	Modélisation du comportement de magasinage en centre commercial.
Etudes empiriques sur les trajets	
Kahn B. E., Schmittlein D.C. (1989)	Observation des trajets pour achats : distinction entre les courses « rapides » (peu d'argent dépensé) et les « grandes courses » (plus d'argent dépensé) ; la décision de faire les courses dépend du jour de la semaine.
Lorch B.J., Smith M.J. (1993)	Etude de cas américaine sur l'influence de l'arrivée d'un commerce au sein d'un centre commercial sur les parcours piétonniers des clients et leur influence retour sur l'activité commerciale.
Steiner R. (1996)	Etude sur le rôle de la structure du ménage (travail de la femme) dans les trajets pour achats : qui fait les achats, quels trajets...
Thornton S.J., Bradshaw R.P., McCullagh M.J. (1991)	Observation des relations entre les flux piétonniers et le chiffre d'affaires d'un point de vente donné.

Vickerman R.W., Barmby T.A. (1984)	Trois décisions en matière d'achats déterminent les trajets : le niveau de dépenses souhaité pour les produits, le coût de chaque trajet selon le mode de transport choisi. Le modèle maximise l'utilité pour les deux premiers.
---------------------------------------	--

Les recherches qui adoptent une perspective du comportement spatial en tant qu'objet de recherche sont peu nombreuses en distribution ; elles se sont intéressées à l'activité au sein de l'espace de vente (7, 8, 9). Nous approfondissons cet axe de recherche en étudiant ici les parcours de magasinage dans les centres commerciaux et plus spécifiquement la relation des consommateurs à l'espace commercial. Pour cela, nous mobilisons deux champs de recherche différents : l'un a pour objet d'étude l'activité de magasinage, l'autre l'étude de l'influence de l'environnement spatial sur les individus.

- **De l'activité à l'expérience de magasinage**

Selon le paradigme marketing de l'échange social (10), la distribution est le lieu de réalisation de l'acte de consommation, ce qui fait du magasinage un champ d'étude central en marketing. Longtemps considéré comme une simple activité de ravitaillement, le magasinage a évolué depuis les travaux de Tauber (11) qui ont depuis ouvert la voie à un ensemble de travaux de perspectives et méthodologies diverses. Ceux-ci ont tenté d'explorer les caractéristiques de l'activité de magasinage, et plus récemment, d'aborder le magasinage comme activité ayant une valeur.

Au fil des recherches, l'étude de la relation entre le magasin et le magasinier s'est structurée autour de deux types principaux d'analyse (encadré 2). Le premier type d'exploration du magasinage recherche les motifs de fréquentation du point de vente et le traitement de l'information. Il s'agit d'une perspective amont dans laquelle le magasinage est appréhendé du point de vue de l'individu. Le second type d'analyse concerne le magasinage comme activité. Les chercheurs ont centré leur analyse sur l'expérience de fréquentation d'espaces commerciaux.

Ces différentes recherches sont convergentes avec la pensée initiale de Tauber dans la mesure où elles reconnaissent deux dimensions essentielles de l'activité de magasinage : le magasinage comme activité économique (tâche rationnelle et peu plaisante), le magasinage comme activité ludique et expérience gratifiante. Dans ce second cas, la gratification est retirée de la rencontre avec un environnement stimulant, des opportunités de socialisation, ou de l'amusement lié à l'acte d'achat.

Encadré 2. Deux types d'approches de la relation entre le magasin et le magasinier

Approche causale		
Etablir des typologies du comportement de magasinage		
<i>Courant motivationnel</i>	<i>Courant behavioriste</i>	<i>Courant expérientiel</i>
Ce courant s'est tout d'abord attaché à identifier diverses orientations et motivations de magasinage. Le magasinage est appréhendé comme un moyen de résoudre un problème de consommation, que ce soit en termes de recherche d'information, de variété, de loisir.	Issu des travaux de Kotler, ce courant analyse le comportement de magasinage comme une réponse aux stimuli principalement de nature situationnelle émis par le magasin (variables d'atmosphère).	Ces recherches analysent le magasinage comme une expérience. Ces travaux tendent à opposer un magasinage économique ou de ravitaillement à un magasinage de loisir.
Approche interactive		
Perspective constructiviste qui s'intéresse au lien entre le magasinier et le point de vente.		
<i>Courant sémiotique</i>	<i>Courant sociologique</i>	
La sémiotique appliquée au magasinage cherche à étudier le sens que présente la situation de magasinage aux yeux des consommateurs. Elle permet de structurer les catégories de relations établies entre le magasinier et le point de vente et ses façons de vivre le magasin.	Ce cadre d'analyse vise à capter les interactions sociales entre le consommateur et le magasin, considéré comme un espace socialisé dans lequel le magasinage est « un comportement d'expression et de reproduction des distinctions sociales et individuelles de temps et d'espace ». Le point de vente ou le centre commercial est un espace où le magasinier pratique des rituels de socialisation, l'occasion de rencontrer d'autres personnes, de rompre la routine quotidienne dans un environnement stimulant.	

Malgré des perspectives différentes, nombre de recherches convergent à la fois sur les plans méthodologique et conceptuel.

- D'un point de vue méthodologique, plusieurs travaux privilégient des approches ethnologiques pour étudier les pratiques de magasinage (12, 13).
- D'un point de vue conceptuel, certains travaux notables couvrent plusieurs champs, comme ceux de Sandikci et Holt (14) qui étudient les relations de magasinage à la fois dans une perspective sémiotique et d'analyse des pratiques de magasinage ou bien les travaux qui couvrent l'ensemble du champ en expliquant la valeur du magasinage (15, 16, 17).

Nous nous inscrivons dans le cadre du modèle général du comportement de magasinage proposé par Laaksonen car il confère à la valeur de magasinage une place essentielle (Annexe 1). Or la valeur perçue permet de rendre compte des trois étapes de la relation du prospect avec le point de vente, donc du processus de magasinage dans son ensemble : le choix du

magasin, résultant d'une formation multi-attributs des préférences aboutissant à la construction d'un système d'attitudes ; la fréquentation du magasin, source d'expériences plus ou moins gratifiantes reflétées par le concept de satisfaction ; et enfin l'adoption d'un comportement de fidélité à l'enseigne grâce à la valeur perçue de sa prestation. Ainsi, la valeur de magasinage est une attitude stable et multidimensionnelle envers la fréquentation des points de vente. Il y a interaction entre l'expérience créée par le magasinage et la valorisation qui en est retirée.

La psychologie sociale de l'environnement

Dans un contexte de crise, comment les directeurs de centres commerciaux doivent-ils penser l'implantation et la gestion de leur offre de points de vente afin de prendre en compte à la fois les parcours et les attitudes des consommateurs envers le centre ? Le champ de recherche qui a pour objet l'étude du choix de point de vente ne laisse traditionnellement pas de place à l'influence de l'environnement commercial sur l'expérience des consommateurs pour se concentrer sur les attitudes.

La psychosociologie de l'environnement permet de placer les comportements de l'individu au centre de son environnement immédiat et de prendre en compte les interactions entre les lieux marchands et les individus. Ce champ conceptuel propose une approche des relations entre l'individu et son environnement où les stratégies spatiales, en tant que production d'expérience, sont créatrices de valeur. Grâce au concept d'appropriation, la psychologie sociale de l'environnement permet d'enrichir la connaissance de l'interaction entre le consommateur et le point de vente, par :

- la prise en compte de l'ensemble des comportements comme élément signifiant y compris la déambulation ;
- l'interprétation des comportements comme production de vécu, de sens du lieu pour les individus et de champ de valeur ;
- la reconnaissance de l'environnement comme construit social. Le distributeur ou l'aménageur, par l'implantation et l'aménagement des espaces de vente, les rend plus ou moins en adéquation avec les pratiques spatiales choisies par l'individu dans l'espace commercial.

Ce cadre théorique de la psychosociologie de l'espace est intéressant puisqu'il est convergent avec les propositions de coproduction de Sherry (18) et s'inscrit dans la perspective de la consommation de Holt (19). Il s'inscrit également dans la perspective interactive de la

consommation de Holbrook (20) selon laquelle les valeurs de consommation résultent d'une expérience interactive, préférentielle, relative.

Si notre cadre d'analyse est bien l'expérientiel, il s'agit de l'expérientiel comme un regard élargi porté sur la consommation (21) plus qu'une seule focalisation sur les dimensions extraordinaires caractéristiques d'une offre postmoderne (22). Ainsi, il ne s'agit pas dans cette recherche de séparer l'extraordinaire du vernaculaire, mais de considérer que le *shopping* (magasinage) est une expérience globale co-construite qui intègre à la fois émotions, déplaisir des courses au quotidien, usages et pratiques individuelles et sociales.

Méthodologie de recherche

Nous avons mené notre recherche en mars 2009, dans un centre commercial d'une ville moyenne. Les observations et questionnements se sont déroulés sur une semaine, du samedi au samedi, sur une période sans événement commercial particulier (après la fête de la St Valentin, avant Pâques et la fête des mères, qui sont des occasions spéciales pour les enseignes). Nous avons utilisé une méthodologie qualitative et une méthodologie quantitative afin de répondre simultanément à deux objectifs : un objectif managérial exprimé par la direction du centre commercial en termes de connaissance des comportements et attitudes spécifiques des magasiniers, et un objectif de recherche de vérification d'une typologie existante.

1) Une recherche qualitative

Une observation des flux de clients a été menée afin de décrire les parcours des individus qui entraînent dans le centre commercial. Les objectifs étaient en effet de vérifier quels sont les flux suivant les différentes portes du centre, et d'analyser des comportements face à l'environnement spécifique que constitue une galerie commerciale par rapport à l'espace ouvert qu'est la rue commerçante de centre-ville. En effet, malgré ses inconvénients, l'observation est parmi les trois méthodes de collecte et d'analyse de données de mobilité, celle qui permet le mieux de connaître les comportements (23). Si les recherches sur le processus de choix, les typologies de *shoppers* ou bien les attitudes des consommateurs envers les centres commerciaux ou les points de vente sont elles très nombreuses, les recherches centrées sur les comportements spatiaux restent peu nombreuses et datent pour certaines de plusieurs années (encadré 3).

Encadré 3. Exemples d'études de flux piétonniers liés aux achats

Auteurs	Thème de la recherche	Méthode de recueil
Vaudour-Jouve (1995)	Etude des mobilités et des pratiques de consommation dans le centre-ville de Marseille.	Questionnaires
Gasnier (1995)	Les mobilités des jeunes : analyse de nouvelles formes de consommation du centre-ville.	Retranscription – questionnaires
Lorsch et Smith (1993)	Analyse des flux piétonniers afin de tester l'impact des centres commerciaux de centre-ville sur le centre-ville.	Observation
Foxall et Hackett (1992)	Analyse des flux piétonniers afin de comparer les capacités des consommateurs à situer des points de vente dans un espace commercial.	Observation
Thornton et al. (1991)	Analyser l'impact des flux piétonniers (nombre de passages) sur le chiffre d'affaires des commerces dans un centre ville.	Observation
Desyllas, Duxbury, Ward et Smith (2003)	Développer un modèle de mesure des flux afin de promouvoir un mode de transport durable et soutenable (Londres).	Comptage des flux piétonniers à différents nœuds de la ville
Borgers, Kemperman et Timmermans (2005)	Analyse des parcours piétonniers au sein d'un centre-ville néerlandais afin de comparer les préférences de parcours entre les <i>shoppers</i> « utilitaristes » et les <i>shoppers</i> « hédonistes ».	Retranscription des parcours et comptage des piétons à différents nœuds du centre-ville
Zhu, Wang et Timmermans (2005)	Description et comparaison des trajets piétonniers dans deux centres-villes chinois afin de dégager des similarités et différences de comportement.	Questionnaire après le parcours

Des enquêteurs situés à chaque point névralgique du centre commercial (trois portes d'accès à la galerie marchande et intersections), étaient munis d'un plan du centre commercial simplifié et auquel était jointe une grille d'observation (Annexe 2).

Sur ces fiches ont pu être reportés les horaires de passage, la direction prise dans les nœuds de circulation, la durée totale du parcours, le rythme, le nombre et le type d'arrêts sur le parcours, l'orientation, ainsi que des caractéristiques personnelles (sexe, tranche d'âge, présence d'accompagnants, caddie). Deux cent dix-sept plans et grilles d'observation ont été remplis parmi lesquels deux cent neuf ont pu être exploités (tableau 2).

Tableau 2. Le recueil des données

Lieu de l'observation	- Le point de départ des parcours est l'une des trois portes du centre commercial. - L'observation se fait dans toute la galerie commerciale mais ne prend pas en compte le comportement au sein des points de vente.
Sélection des individus observés	- Choix d'individus au hasard lors de leur entrée dans la galerie. - Un nombre identique d'enquêteurs est placé devant les trois portes du centre. - Rester centré sur l'individu et son environnement immédiat : les interactions entre les accompagnants ne sont notées que si elles le concernent.
La démarche d'observation	Logique d'observation passive : suivre l'individu à une distance suffisante pour ne pas interférer dans son comportement.
Éléments à relever	Grille d'observation jointe où est noté le parcours de fréquentation : les directions (flèches), les rythmes (lent, normal ou rapide), les arrêts : arrêt devant la vitrine, entrée avec ou sans achat, durée si possible en secondes.
Taille du corpus	Deux cent dix-sept parcours observés. <u>Deux cent neuf</u> ont pu être exploités.
Questionnement	Sollicitation de l'observé pour l'interroger par questionnaire à la suite de son parcours.

Cette première méthode nous a permis de collecter un grand nombre d'informations sur les comportements de déambulation dans le centre commercial, et nous avons complété notre analyse des parcours dans le centre par un questionnaire nous permettant à la fois d'utiliser l'échelle de parcours existante et d'obtenir des résultats sur les attitudes par rapport au centre, données qui étaient souhaitées par la direction du centre.

2) Une recherche quantitative

Nous avons donc croisé la méthodologie d'observation avec un questionnement sur les parcours afin de comparer ceux qui avaient été décrits par les magasiniers d'un centre-ville avec les parcours dans ce centre commercial. Les enquêteurs ont interrogé les magasiniers en différents nœuds du centre commercial, en essayant de privilégier les individus qui avaient terminé leur parcours. La problématique de recherche est de vérifier, dans une logique déductive, si la typologie de parcours qui avait été observée précédemment dans les rues commerçantes d'un centre-ville est également valable pour un centre commercial, ou bien si les logiques de parcours observées dans un centre commercial sont différentes, et en quoi, grâce à l'analyse des comportements des magasiniers.

La typologie de parcours à confirmer était ressortie d'une analyse des flux piétonniers de magasinage dans le contexte ouvert des rues commerçantes de centre-ville menée en 2004. Celle-ci avait conduit à identifier trois types de parcours piétonniers dont un (le parcours de type 3) qui semblait contenir deux parcours complexes selon une analyse qualitative socio-

sémiotique : des parcours « hédonistes », et des parcours très complexes, qui correspondent à des individus « accros » au shopping (tableau 3).

Tableau 3. Typologie des flux piétonniers de magasinage obtenue en 2004 en centre-ville

<i>Type de parcours</i>	<i>Éléments de différenciation</i>
<i>Type 1 Parcours élémentaire</i>	Simplicité des parcours. Itinéraire assez peu prévu à l'avance Arrêts peu nombreux devant les vitrines comme dans les magasins. Très peu d'hésitations et de revirements. Un temps de parcours déclaré moins important que les autres types de parcours. Il s'agit d'un parcours utilitaire, assez « élémentaire », marqué, d'un point de vue sémiotique, par la continuité.
<i>Type 2 Parcours balade</i>	Ces parcours sont de type pérégrination. Déambulation assez complexe : allers-retours assez fréquents. Mais arrêts peu nombreux. Parcours marqué par la non-continuité selon l'analyse sémiotique.
<i>Type 3 Pérégrination complexe</i>	Parcours caractérisé par une faible prévisibilité. Beaucoup d'allers-retours et un nombre d'arrêts devant les vitrines et les magasins plus important que les autres types de parcours. Fréquentation de magasins autres que les magasins habituels supérieure. Circuits de type pérégrination « complexe », marqué par la discontinuité selon l'analyse sémiotique.

Le questionnement portait sur deux grandes thématiques, le parcours dans le centre et l'attitude envers le centre commercial. Ces thèmes prenaient en compte à la fois l'impératif de recherche et l'objectif managérial lié à la perspective de rénovation et d'agrandissement du centre, ce qui a pour conséquence que le questionnaire est composé de soixante-quatre questions. Compte-tenu du temps que son administration représente pour des magasiniers, cent soixante-huit questionnaires valides ont pu être exploités. Les variables étudiées étaient les suivantes :

- 1) En ce qui concerne le parcours, nous avons interrogé les individus sur deux points : premièrement les éléments tels que le motif, la planification, le chaînage du parcours et la pression temporelle ressentie ; deuxièmement, le parcours lui-même, par une échelle permettant de mesurer sa complexité et sa continuité.
- 2) En ce qui concerne l'attitude envers le centre, les questions portaient sur le nom, l'accessibilité et la qualité globale du centre, ainsi que sur la foule et l'attitude face aux enseignes présentes ou non dans le centre.
- 3) Enfin, la partie signalétique comprenait des questions sur la fréquentation du centre, le nombre de voitures dans le ménage et les différents lieux de vie (domicile, travail, loisirs).

Résultats et Discussion

Il existe bien différents parcours empruntés par les magasiniers à l'intérieur de la galerie commerciale étudiée, ces parcours présentant des particularités similaires à celles des parcours en centre-ville. Cependant, il existe des différences notables avec les parcours empruntés en centre-ville, qui tiennent à la fois du motif de magasinage et du rapport aux lieux particuliers que sont d'un côté les rues commerçantes et une galerie commerciale.

Résultats de l'observation des parcours

L'observation des comportements spatiaux à l'intérieur de la galerie commerciale a donné lieu à une analyse sémiotique des parcours. Nous considérons en effet que la déambulation reflète l'appropriation de l'espace par les consommateurs.

Afin d'aboutir à une typologie compréhensive, nous avons mené l'analyse des parcours des magasiniers en deux temps : une analyse au niveau de l'expression, qui consiste à analyser les données d'un point de vue formel et à lister les éléments qui vont aider à organiser le plan de l'expression ; une analyse au niveau du contenu, qui étudie comment chaque type de la typologie obtenue peut renvoyer à un certain discours.

L'analyse du plan de l'expression est composée de deux étapes : l'analyse en surface et l'analyse en profondeur.

La première étape consiste à identifier les unités élémentaires constitutives des parcours. La déambulation est analysée comme la succession de micro-récits qui s'enchaînent avec d'autres micro-récits que sont les arrêts. Ainsi, à partir des unités repérées en nombre restreint et leur combinaison, il est possible de reconstituer la diversité figurative des observations.

Pour cela, nous avons repris les éléments constitutifs du parcours piétonnier tels qu'ils avaient déjà été répertoriés dans l'analyse menée en centre-ville : le rythme, l'étendue, l'orientation de la marche et les différents arrêts. Nous n'avons pas retenu les actions devant les vitrines compte-tenu du mode d'observation utilisé (pas d'utilisation de caméra vidéo)³.

Ensuite, l'analyse au niveau profond consiste à repérer les récurrences et les similitudes des programmes d'action et de valeurs pour rechercher en quoi elles sont distinctes d'autres programmes d'action. Ainsi, pour les deux cent neuf parcours où tous les éléments étaient présents (nombre et type d'arrêts, orientation, rythme), nous avons cherché à repérer ce qui, dans les comportements spatiaux (actes et séquences de comportement), relève de la continuité ou de la discontinuité.

³ Lors de la recherche menée en centre-ville, les magasiniers étaient volontaires pour être suivis à distance par un enquêteur notant sur une grille d'observation les différents éléments du comportement spatial, assisté d'une personne filmant le parcours.

- La continuité d'un parcours dans la galerie commerciale est caractérisée par une circulation fluide. Ainsi, un rythme de déambulation rapide ou une déambulation concentrée sur une petite partie de la galerie marchande ou encore une déambulation avec peu d'arrêts paraissent être des éléments similaires, dans la mesure où ils témoignent d'une volonté de ne pas s'attarder, de ne pas rompre le flux du parcours.
- La discontinuité à l'inverse, est marquée par une déambulation lente ou à orientation complexe ou avec des arrêts nombreux ou de nombreux stationnements devant les vitrines. Ces éléments sont similaires dans la mesure où ils tendent à briser le flux du parcours et à établir des ruptures dans la circulation.

L'étude des récurrences de ces éléments au sein d'un même trajet permet d'examiner leurs combinaisons, c'est-à-dire « l'organisation syntagmatique » des paradigmes actualisés. Il est alors possible de caractériser un parcours à partir des unités qui le constituent. En recherchant les mêmes enchaînements sur les plans de parcours en galerie marchande que sur les films de parcours en centre-ville, nous cherchons à comparer les parcours dans les rues commerçantes du centre-ville et ceux effectués dans une galerie commerciale.

Ainsi, une déambulation rapide, concentrée, et avec peu d'arrêts montre des récurrences dans la continuité. Pour reprendre les termes utilisés dans la précédente étude, nous appellerons cette déambulation le circuit « routine ».

A l'opposé, une déambulation lente, à orientation complexe, avec de nombreux arrêts et/ou stationnements, montre une récurrence dans la rupture ou discontinuité. Nous appellerons cette déambulation le circuit « pérégrination ».

A partir de l'étude des comportements spatiaux tels qu'ils ont été reportés sur les plans, l'objectif de l'analyse est d'identifier le sens sous-jacent. Il s'agit plus particulièrement de déterminer quelle est l'opposition comportementale la plus marquante de manière à la reformuler ensuite en une opposition sémantique. Ici, l'opposition majeure était la façon de se comporter vis-à-vis de l'offre commerciale de la galerie et notamment la présence de l'hypermarché, ce qui est légèrement différent de ce que nous avons observé en centre-ville. Ainsi, certains magasiniers cherchent à profiter de la galerie commerciale comme s'il s'agissait d'une rue commerçante, voire d'un véritable lieu de promenade ; ils explorent toute l'offre commerciale (stationnements et arrêts nombreux, trajet non linéaire). Au contraire, d'autres magasiniers traversent la galerie commerciale à un rythme très rapide uniquement dans le but d'aller à l'hypermarché ou pour se rendre dans un magasin précis et évitent toute l'offre commerciale. Cette opposition comportementale « évitement de l'offre versus

exploitation de l'offre » a constitué le point de départ de structuration et de regroupement des différents parcours (Annexe 3).

Nous avons ensuite poursuivi cette structuration en identifiant les différents états possibles du sens. C'est à ce moment de l'analyse que l'on a recours au carré sémiotique (outil de structuration du sens) dont l'interprétation des résultats permet de construire l'axiologie du phénomène (le système de valeurs).

La seconde étape, l'analyse du plan de contenu permet d'aboutir à une typologie compréhensive des comportements spatiaux observés (tableau 4). Nous avons ainsi distingué quatre types de parcours qui se différencient par le degré avec lequel ils créent des discontinuités. Le fait que différents types soient apparus valide l'intérêt porté à d'autres concepts que la distance ou le temps pour mesurer le parcours. Il existe bien des modes d'appropriation de l'espace différents qui auraient été cachés si l'on avait dénombré uniquement le temps de parcours.

Tableau 4. Parcours de magasinage du centre commercial

Types de magasiniers	Caractéristiques principales	Valorisation du magasinage
Les « réfractaires »	Les parcours sont de simples déplacements vers une destination : hypermarché ou point de vente. Les parcours se caractérisent par un rejet et un évitement de l'offre. Les magasiniers ne profitent pas de l'espace et de l'offre de la galerie marchande.	Orientation extrinsèque , individuelle active
Les « pragmatiques »	Les parcours consistent essentiellement à aller vers un seul point de vente sans faire de détour ou d'arrêts dans d'autres magasins sauf exception. Les parcours sont moins linéaires : les consommateurs peuvent être sensibles à des stimulations du moment que cela ne prenne pas trop de temps.	Orientation extrinsèque , réactive
Les « accros »	Les parcours sont très complexes car les magasiniers sont à la recherche de produits particuliers et/ ou de nouveautés. Leur magasinage a des valeurs hédoniques et ils repartent rarement de leur parcours sans achat.	Orientation intrinsèque , active
Les « profiteurs »	Les parcours sont complexes, mais il se distingue des précédents car si l'exploration est plus large, elle est moins intense. Ici, le parcours est moins focalisé sur les produits : il est lié à la présence d'accompagnants, c'est un moment de détente entre amis, ou bien un moment d'interaction sociale dans la galerie marchande. Les magasiniers profitent de tout l'espace de la galerie marchande.	Orientation intrinsèque , interpersonnelle réactive

L'analyse sémiotique des parcours a donné lieu à une catégorisation des parcours semblable à celle que nous avons identifiée dans les rues commerçantes d'un centre-ville de ville moyenne. En effet, les parcours semblent se structurer autour d'un axe routine / pérégrinations avec des types de parcours très simples allant d'itinéraires rectilignes d'une porte d'entrée à une destination précise (hyper, cafétéria, point de vente) à des itinéraires toujours simples mais avec une exploration limitée, et des types de parcours plus complexes, allant de

l'exploration d'une partie de la galerie commerciale à un cheminement très exploratoire (Annexe 4).

Parallèlement, en analysant statistiquement les variables jointes aux plans du centre, on constate que les résultats concernant l'effet de la présence d'accompagnants sur les parcours sont congruents avec ceux obtenus dans l'étude menée dans les rues commerçantes d'un centre-ville.

- Ainsi, la durée du parcours est supérieure lorsque le magasinier suivi est accompagné ;
- Le type d'accompagnant est également un élément significatif puisque la durée du parcours est d'autant plus importante lorsque le magasinier est accompagné de ses pairs.

Cependant, s'il existe des similarités, une première approche statistique nous permet de noter que contrairement aux résultats de l'analyse menée en centre-ville, les parcours les plus nombreux ne sont pas les parcours complexes mais les trajets directs (tableau 5). Cette différence est due à la configuration même du centre commercial, constitué d'un hypermarché principal et d'une galerie commerciale.

Tableau 5. Caractéristiques d'ensemble des parcours observés dans le centre

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

Nous avons ensuite quantifié tous les parcours observés afin de réaliser une analyse typologique et ainsi vérifier de manière statistique le nombre de parcours obtenus.

Une typologie de quatre parcours et une valorisation de l'espace commercial particulière

Nous avons effectué la typologie des parcours en centre commercial de manière statistique en deux temps.

- Une méthode non hiérarchique (méthode des nuées dynamiques)

L'analyse portait sur six variables spatio-temporelles reportées sur les plans et grilles d'observation :

- Durée du parcours
- Rythme de la marche
- Nombre d'arrêts
- Nombre de stationnements
- Nombre d'entrées
- Nombre d'entrées avec achats

Nous n'avons pas codé l'orientation, car cette information était plus ou moins bien reportée sur les plans. De même, les zigzags et ruptures d'orientation n'ont pas été codées telles quelles ; elles ont été intégrées dans une variable globale intitulée « exploration » qui synthétisait l'étendue et l'intensité du parcours.

Cette classification non hiérarchique (préférable lorsqu'il y a plus de cent observations) a donné quatre classes (tableau 6).

Tableau 6. Distance euclidienne

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

- Une analyse discriminante

La validation de cette typologie de quatre parcours s'est faite par une analyse discriminante. Celle-ci sert à étudier les relations entre une variable à expliquer nominale (ici nous avons pris les groupes formés selon l'intensité de l'exploration) et un ensemble de variables explicatives quantitatives (dans notre cas, les six critères spatio-temporels des parcours). Son objectif est d'expliquer les différences entre les classes formées par les modalités de la variable à

expliquer. Il s'agit moins de savoir ce qui caractérise chaque parcours de magasinage que de découvrir ce qui le distingue des autres (tableaux 7, 8).

Tableau 7. Test d'égalité des moyennes des groupes

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

L'analyse des résultats montre que le lambda de Wilks est satisfaisant pour chaque critère de classification. La significativité est bonne pour les 6 critères retenus. Cela indique que les différences de moyenne pour ces critères de classification sont significatives et que les variables retenues contribuent à la formation de la typologie.

L'analyse de la matrice de confusion (tableau 8) permet de juger de l'assez bonne qualité de discrimination de la typologie, car on constate que 60,28 % des observations sont classées correctement⁴. Ce résultat est bien supérieur à celui du classement par hasard des individus qui est de 12,20 %⁵.

Tableau 8. Matrice de confusion – analyse discriminante

<i>Classes d'origine</i>	<i>Classes d'affectation prévue</i>				Total
	1	2	3	4	
1	43 (78,2%)	12 (21,8%)	0	0	55 (100%)
2	25 (26,3%)	54 (56,8%)	14 (14,7%)	2 (2,1%)	100 (100%)
3	5 (10%)	15 (30%)	23 (46%)	7 (14%)	50 (100%)
4	0	0	2 (25%)	6 (75%)	8 (100%)

Pour chacun des critères de la typologie, nous avons comparé la moyenne et l'écart-type de chaque groupe par rapport à l'échantillon total. Il existe quatre types de parcours qui diffèrent dans leur complexité, donc leur forme (Annexe 5).

Le type 1 représente plus d'un quart de notre échantillon (26,42 %). Ses particularités résident dans la très grande simplicité des parcours. Le temps de parcours est le plus faible (6 min en moyenne), le rythme le plus rapide et il est caractérisé par une continuité puisque les stationnements, les arrêts et les entrées dans les magasins sont extrêmement faibles. On observe une plus grande proportion d'hommes. Il s'agit d'un parcours utilitaire, très élémentaire, marqué d'un point de vue sémiotique, par la continuité.

⁴ $(49+54+23+6) / 209 = 60,28 \%$

⁵ $(43/209)^2 + (54/209)^2 + (23/209)^2 + (6/209)^2 = 12,20 \%$

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

Le type 3 est caractérisé par un nombre plus élevé d'accompagnants et un rythme plus lent que les autres parcours. Le temps de parcours est plus important que pour les deux premiers types (environ 24 minutes) et on observe un saut avec les deux autres parcours dans le nombre d'arrêts devant ou dans les points de vente. Ce parcours est donc de type pérégrination, que l'on peut qualifier de circuit « balade », puisque les entrées dans les magasins sont beaucoup moins nombreuses que dans le quatrième type de parcours. La déambulation semble assez complexe avec des arrêts et entrées dans les magasins, mais surtout des stationnements très nombreux, ce qui révèle la discontinuité selon l'analyse sémiotique.

Le type 4 regroupe des parcours piétonniers marginaux puisqu'il contient moins de 4% de l'échantillon. Ces parcours sont marqués par une plus grande proportion de femmes, un temps de parcours plus long (plus de 38 minutes en moyenne), la présence de moins d'accompagnants. Le rythme est assez lent mais ce sont surtout les arrêts et les entrées dans les magasins qui sont les plus élevés. Il semble donc regrouper les circuits de type pérégrination « complexe », marqués par la non-continuité selon l'analyse sémiotique.

Il existe donc quatre types de parcours différents, que les consommateurs peuvent emprunter selon les circonstances, la situation (il ne s'agit pas de types de *shoppers*). Cependant, ils diffèrent numériquement des parcours de centre-ville : le groupe marginal dans le centre commercial est composé des parcours de pérégrination, alors que c'était justement celui qui était le plus important en centre-ville. Ici, ce sont les parcours directs vers l'hypermarché ou un point de vente particulier qui sont les plus nombreux.

Enfin, nous avons cherché à vérifier la valorisation du magasinage en galerie commerciale en analysant les réponses de 168 magasiniers interrogés sur leurs parcours. Ce questionnaire visait à fournir à la direction du centre des attitudes et des comportements vis-à-vis du centre commercial.

Nous avons tout d'abord analysé l'échelle de parcours avec 17 items issus de l'enquête menée en centre-ville auxquels ont été ajoutés d'autres items afin d'améliorer l'échelle. Certaines

variables de l'analyse discriminante ont été utilisées pour former les items, comme les arrêts devant les vitrines ou le fait d'entrer dans les points de vente. Les résultats obtenus nous ont conduit à enlever des items pour n'en garder que 10. L'analyse factorielle exploratoire est assez satisfaisante (tableau 9), avec des dimensions pertinentes et qui suggèrent une recherche d'efficacité de la part des consommateurs interrogés.

Tableau 9. Récapitulatif de la mesure des parcours en centre commercial

1 ^{ère} étape : test préalable des données	2 ^{ème} étape : analyse factorielle exploratoire	3 ^{ème} étape : Fiabilité et validité	Recherches futures	
			4 ^{ème} étape : Analyse factorielle confirmatoire	5 ^{ème} étape : Fiabilité et validité de l'échelle
KMO > 0,60 MSA > 0,50 Poids factoriel > 0,50 (sauf 1 item)	4 dimensions : * complexité de la déambulation * gain de temps * itinéraire prévu, planifié * routine dans les magasins visités 66,46 % de variance expliquée	$\alpha = 0,68^*$ * <i>satisfaisant vu le nombre d'items peu important, la non redondance sémantique dans les items et le bon niveau de corrélation moyen inter-items (0.78).</i>	Enlever 1 item.	

En ce qui concerne l'analyse des attitudes des consommateurs interrogés sur leur parcours, deux types de résultats peuvent éclairer les comportements : les motifs de fréquentation du centre et l'attitude par rapport au centre commercial.

Premièrement la venue dans le centre commercial n'est pas binaire : les consommateurs peuvent venir dans le centre commercial pour leurs courses courantes, dans ce cas, leur venue est le plus souvent planifiée, pour du shopping dans un but particulier, ou venir pour faire du lèche-vitrine (la venue est alors plutôt impulsive) ou parce qu'ils ont un « temps mort » entre deux activités obligatoires qu'ils vont optimiser en circulant dans le centre.

Deuxièmement, l'analyse des attitudes vis-à-vis du centre étudié révèle une très large satisfaction des consommateurs interrogés. Sur les quatre critères retenus et le critère de satisfaction générale, les consommateurs plébiscitent le centre commercial.

Discussion

Les résultats de la recherche montrent qu'il existe quatre types de parcours dans le centre commercial qui peuvent être empruntés par les consommateurs selon les situations, de façon assez similaire à ce que nous avons identifié dans les rues commerçantes d'un centre-ville de ville moyenne. En effet, les parcours semblent se structurer autour d'un axe élémentaire / pérégrinations avec des types de parcours très simples (allant d'itinéraires directs à des itinéraires avec une exploration limitée), et des types de parcours plus complexes (que ce soit de la balade ou un cheminement très exploratoire). Les similarités s'observent dans les

activités et les mouvements dans l'espace, que ce soit par les arrêts, les stationnements devant les vitrines ou les allers-retours possibles sur le trajet, ce qui révèle une constance dans les comportements de magasinage piétonniers. Cependant, il existe des différences notables avec les parcours piétonniers en centre-ville, dues à la particularité du centre commercial : la présence d'une grande surface alimentaire qui joue un rôle d'attraction pour des consommateurs qui font leurs courses courantes. Ainsi, les parcours les plus nombreux sont les trajets les plus simples, vers la grande surface ou un point de vente particulier.

De plus, l'interprétation sémiotique des parcours révèle une autre différence dans la valorisation du magasinage, liée à l'environnement urbain, architectural et commercial.

En effet, les parcours des magasiniers se structurent autour d'un axe dont une des extrémités est caractérisée par une valorisation de l'espace commercial, vécu comme un espace de socialisation, où les magasiniers s'approprient l'espace, l'autre extrémité pouvant être caractérisée par un rejet de l'espace commercial comme un lieu d'altérité ; vécu comme un lieu de passage, voire un non-lieu (24), il est au mieux utilisé, sinon rejeté.

Cette valorisation se double d'un effet d'apprentissage et d'appropriation de l'espace commercial. En effet, une autre dimension apparaît en superposition, que ce soit dans l'analyse des déambulations des magasiniers ou dans les réponses aux questionnements : la dimension d'acceptation ou de résistance à l'environnement commercial. Cette dimension est liée à l'apprentissage des lieux commerciaux lié à la fois à l'éducation générale au monde marchand et aux informations commerciales dont les consommateurs sont saturés.

Ainsi, d'un côté on a une certaine proximité voire une confiance dans la galerie marchande avec une connaissance des lieux, de son fonctionnement ; cette proximité peut se traduire par une utilisation très pragmatique de l'espace. Il y a un apprentissage des codes du centre commercial, avec pour certains, l'optimisation d'un temps contraint entre deux activités obligatoires, une recherche d'efficacité par l'enchaînement de courses courantes et de shopping de produit(s) particulier(s). Les parcours les plus marginaux sont ceux qui révèlent une totale appropriation de l'espace, où les moindres recoins de la galerie commerciale sont explorés, où il n'y a pas d'espace inconnu des consommateurs, comme s'il s'agissait d'un jeu tel une course au trésor.

De l'autre, on a une distanciation par rapport au système marchand voire une certaine défiance vis-à-vis de la galerie, avec des comportements caractérisés soit par un rapport minimaliste à l'offre soit par un rapport d'opportunisme par des magasiniers qui jouent avec l'offre. Les parcours sont majoritairement des parcours simples, qui révèlent une recherche de gain de temps, une efficacité par la routine, voire des trajets directs qui témoignent d'un rejet

de l'offre commerciale à ne pas confondre avec un rejet du centre commercial comme marque puisque par ailleurs les consommateurs jugent globalement très bonne la qualité de leur centre commercial. Ce rejet est lié à un rapport différent à l'architecture, à la circulation imposée, à l'aspect fermé du centre, non ouvert sur les autres flux, sur la ville.

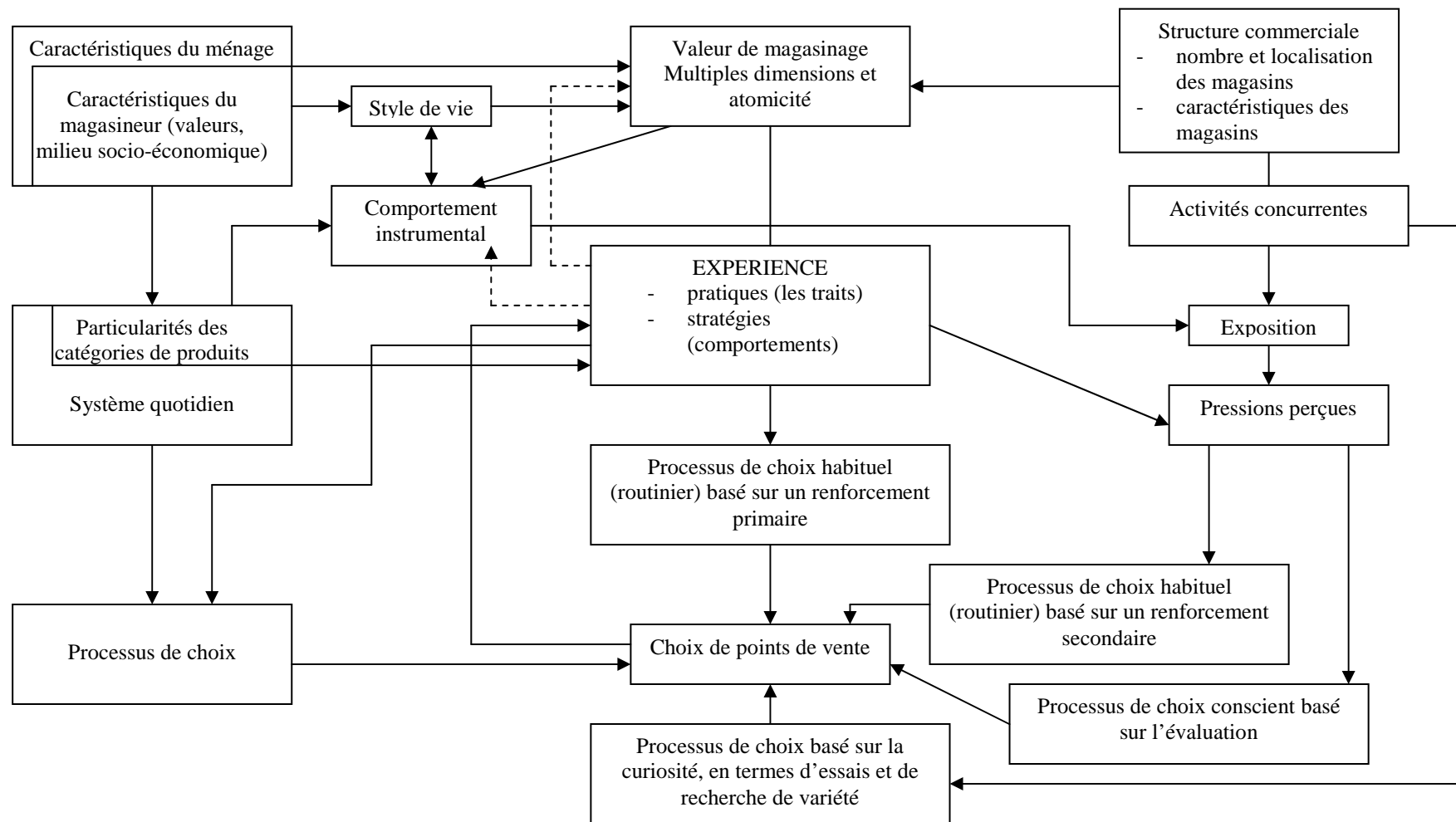
En conclusion, les contributions de cette recherche sont doubles. D'un point de vue managérial, cette recherche permet de tirer des enseignements sur les attractions respectives des différentes portes d'accès de la galerie commerciale, ses zones chaudes et froides et donne une description précise des flux, des parcours et des attitudes vis-à-vis du centre commercial étudié. De plus, nous avons confirmé l'existence d'une typologie de quatre parcours de magasinage qui peut être utilisée pour aménager les centres commerciaux en rénovation ou en construction. Les implications théoriques de cette recherche résident aussi dans l'affirmation d'une valorisation particulière des espaces commerciaux. Les résultats de la recherche tendent à montrer que la fréquentation d'un centre commercial ne peut s'apprécier de façon dichotomique selon une valorisation *a priori* utilitaire ou hédonique du magasinage. Les variables personnelles, si elles sont nécessaires à l'analyse, ne doivent pas occulter le rôle primordial des effets d'apprentissage, et donc d'interaction avec l'environnement humain comme urbanistique pour la compréhension des comportements de magasinage. Des recherches futures devront s'employer à confirmer ses dimensions d'apprentissage et notamment la recherche d'efficacité et à questionner la continuité entre les flux dans tous les espaces commerciaux, réels et virtuels.

Bibliographie

- (1) Ochs A. (2009), Table ronde sur les centres commerciaux animée par O. Badot, *XIIème Colloque E. Thil*, La Rochelle
- (2) Fotheringham A.S. (1991), Statistical Modeling of Spatial Choice, *Research in Marketing*, supplement 5, 95-117.
- (3) Vickerman R.W., Barmby T.A. (1984), The structure of shopping travel, Some developments of the trip generation model, *Journal of Transport Economics and Policy*, 109-121.
- (4) Kim B.-D., Park K. (1997), Studying Patterns of Consumer's Grocery Shopping Trip, *Journal of Retailing*, 73, 4, 501-517.
- (5) Thornton S.J., Bradshaw R.P., McCullagh M.J. (1991), Pedestrian Flows and Retail Turnover, *British Food Journal*, 93, 9, 23-28.
- (6) Moles A.A., Rohmer E. (1977), *Théorie des actes. Vers une écologie des actions*, Paris, Casterman, p.167.

- (7) Ladwein R. (1993), Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive, *Actes du IX^{ième} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Marseille, 329-349.
- (8) Ladwein R., Bensa F. (1996), Le choix de la marque, le capital-marque et l'activité comportementale face au linéaire, *Actes du XII^{ième} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Aurifeille J-M. (Ed.), Poitiers, 697-704.
- (9) Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications Marketing*, 18, 3, 7-29.
- (10) Micaleff A. (1997), Théories du marketing, in *Encyclopédie de Gestion*, Simon Y., 2^{ième} édition, Paris, Economica, p. 3395.
- (11) Tauber E.M. (1972), Why do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-59.
- (12) Sherry J.F. Jr (1990), A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market, *Journal of Consumer Research*, 17, 13-30.
- (13) Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- (14) Sandikci O., Holt D.B. (1998), Malling Society, Mall Consumption Practivees and the Future of Public Space, in *ServiceScapes, The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), NTC Business Books, 305-336.
- (15) Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *Actes du 3^{ème} Colloque E. Thil*, La Rochelle.
- (16) Filser M., Plichon V. (2003), La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de gestion*, 30, 148, 29-43.
- (17) Laaksonen M. (1993), Retail patronage dynamics: learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures, *Journal of Business Research*, 28, 3, 3-174.
- (18) Sherry J.F. Jr. (1998), *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books.
- (19) Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- (20) Holbrook M. B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London, Routledge.
- (21) Marion G. (2003), le marketing expérientiel : une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing*, 30, Avril-juin, 87-91.
- (22) Rémy E. (2007) Organisation et souffrance chez les hommes qui font les courses !: Une approche à partir de la notion d'expérience de consommation ordinaire, *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, session 6, pp.59-71.
- (23) Dion D., Michaud-Trévinat A. (2004), Les enjeux de la mobilité des consommateurs : de la gestion des stocks à la gestion des flux de clientèle, *Décisions Marketing*, 34, avril-juin, 17-27.
- (24) Augé M. (1986), *Un ethnologue dans le métro*, Coll. Textes du XX^{ème} siècle, Paris, Hachette Littératures.

Annexe 1. Modèle dynamique du comportement de magasinage (Laaksonen, 1993)



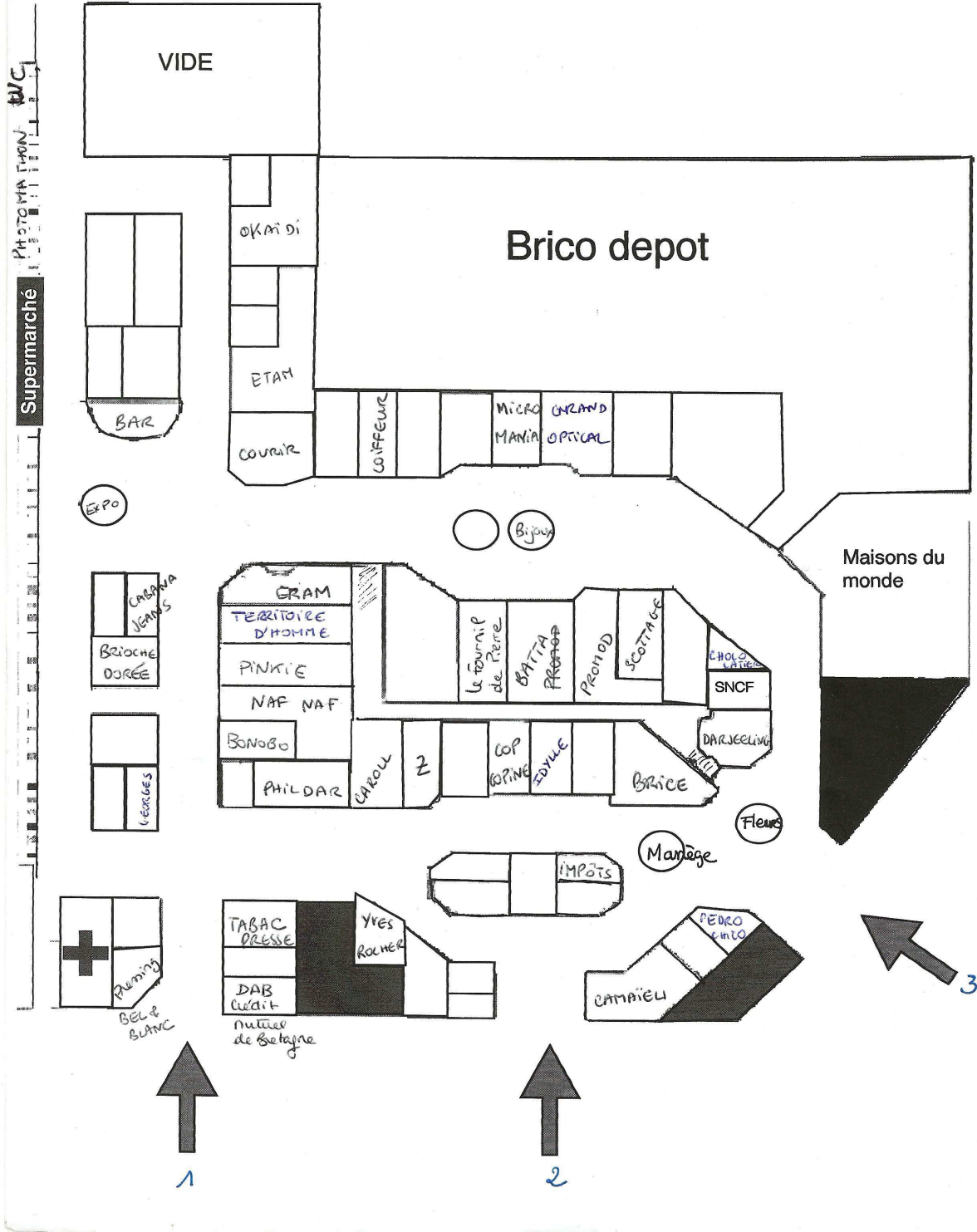
Annexe 2. Grille d'observation

date:

exemplaire *Audica*

Nom Enquêteur

fiche n°: *14*



Nom Enquêteur :

fiche n°

Date :

Sexe :

Homme

Femme

âge *Indiquez une tranche d'âge qui semble adaptée*

15-19 ans 40-44 ans

20-24 ans 45-49 ans

25-29 ans 50-54 ans

30-34 ans 55-59 ans

35-39 ans 60 ans et

plus

Nombre d'accompagnants :

0

1

2 ou +

Type d'accompagnants : *Plusieurs réponses possibles*

Enfant(s) : bébé - de 12 ans + de 12ans

Pairs

Conjoint

Météo :

Ensoleillé

Pluvieux

Couvert

Parcours:

Heure début parcours :h.....

Rythme :

Rapide

Lent

Normale

Heure fin parcours :h..

Nombre Total d'arrêts :

Annexe 3. Analyse sémiotique

Annexe 3.1. Les stratégies d'appropriation de l'espace commercial

Continu Elémentaire	Discontinu Complexe	Non discontinu	Non continu
<u>Arrêts simples</u> et peu nombreux (pas de stationnement prolongé devant les vitrines)	<u>Arrêts complexes</u> et nombreux (stationnement long devant les vitrines, entrées dans les magasins)	<u>Arrêts complexes</u>	<u>Arrêts simples</u>
Et	Et	Et	Et
<u>Déambulation simple</u> (directe, peu de bifurcations, de demi-tours)	<u>Déambulation complexe</u> (des zigzags, multidirectionnelle, des allers-retours, des revirements)	<u>Déambulation simple</u>	<u>Déambulation complexe</u>

Annexe 3.2. Des caractéristiques comportementales à l'opposition sémantique

Structure de surface

Caractéristiques comportementales

Chemin direct (au plus court) Evitement de l'offre Pas de recherche d'information Pas d'arrêts Rythme rapide	Chemin assez court Recherche d'une offre spécifique Pas ou peu d'arrêts (peu de recherche d'information) Rythme rapide	Chemin assez long Arrêts plus ou moins nombreux Se laissent tenter par l'offre Rythme parfois plus lent	Chemin complexe Recherche de toute l'offre Très nombreux stationnements et arrêts Rythme normal
--	---	--	--

Opposition comportementale

Itinéraire simple

versus

itinéraire complexe

Structure profonde

Opposition sémantique

Espace non valorisé

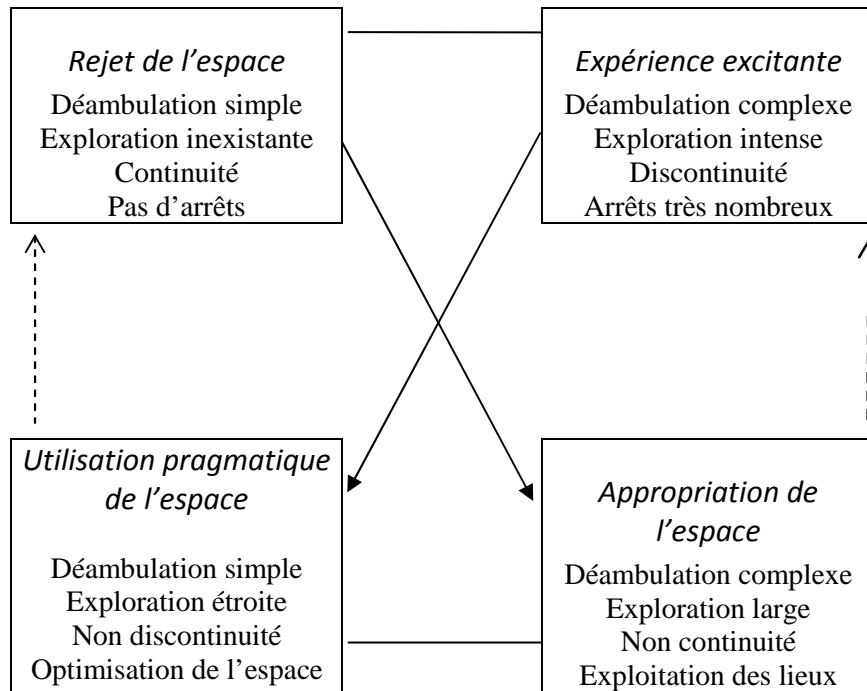
Le moins de magasin possible
(1 point de vente ou 1 produit recherché)

versus

Espace valorisé

Le plus de magasins possible
Un seul, plusieurs
ou aucun produit recherché

Annexe 4. Carré sémiotique des parcours dans une galerie commerciale



La construction du carré sémiotique synthétisant les pratiques spatiales dans le cas du magasinage piétonnier en centre-ville s'est faite en opposant des termes révélateurs des pratiques :

- Les relations de contradiction : \longrightarrow
 - Opposition entre la relation de rejet et d'appropriation de l'espace.
 - Opposition entre l'expérience vécue par l'individu : excitante ou utilitaire.
- les relations de contrariété ; -----
- les relations de complémentarité. ----->

Annexe 5. Description des quatre parcours

Group Statistics

Exploration		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)		
				Unweighted	Weighted	
1,00	sexe	1,4727	,50386	55	55,000	
	âge	5,2182	2,83295	55	55,000	
	nb accomp	,6545	,72567	55	55,000	
	Accompagnants	1,3273	1,70027	55	55,000	
	durée	6,0727	7,33297	55	55,000	
	rythme	2,2182	,71209	55	55,000	
	arrêts	,1636	,50050	55	55,000	
	stationnement	,0545	,22918	55	55,000	
	entrées	,2000	,40369	55	55,000	
	entrée avec					
	achat	,4545	,66160	55	55,000	
	2,00	sexe	1,6316	,48494	95	95,000
		âge	5,4632	2,63290	95	95,000
nb accomp		,5579	,67973	95	95,000	
Accompagnants		,9789	1,43645	95	95,000	
durée		10,3053	10,20437	95	95,000	
rythme		2,0316	,77806	95	95,000	
arrêts		,6000	,86787	95	95,000	
stationnement		,8526	1,04136	95	95,000	
entrées		,9053	1,04244	95	95,000	
entrée avec						
achat		,4737	,68171	95	95,000	
3,00		sexe	1,6000	,49487	50	50,000
		âge	5,3200	2,50257	50	50,000
	nb accomp	,7400	,75078	50	50,000	
	Accompagnants	1,3600	1,52208	50	50,000	
	durée	23,7800	19,85693	50	50,000	
	rythme	1,8200	,69076	50	50,000	
	arrêts	1,2600	1,27471	50	50,000	
	stationnement	1,5600	1,73981	50	50,000	
	entrées	2,1600	1,99346	50	50,000	
	entrée avec					
	achat	1,1400	2,18539	50	50,000	
	4,00	sexe	1,7500	,46291	8	8,000
		âge	5,5000	2,56348	8	8,000
nb accomp		,5000	,53452	8	8,000	
Accompagnants		1,0000	1,41421	8	8,000	
durée		38,3750	23,16979	8	8,000	
rythme		2,0000	,75593	8	8,000	
arrêts		2,6250	4,06861	8	8,000	
stationnement		1,2500	1,28174	8	8,000	
entrées		5,1250	2,41646	8	8,000	
entrée avec						
achat		1,1250	1,55265	8	8,000	
Total		sexe	1,5865	,49364	208	208,000
		âge	5,3654	2,63773	208	208,000
	nb accomp	,6250	,70454	208	208,000	
	Accompagnants	1,1635	1,52980	208	208,000	
	durée	13,5048	15,54299	208	208,000	
	rythme	2,0288	,74803	208	208,000	
	arrêts	,7212	1,28504	208	208,000	
	stationnement	,8269	1,25450	208	208,000	
	entrées	1,1827	1,67254	208	208,000	
	entrée avec					
	achat	,6538	1,27608	208	208,000	