

Commerce de détail, loisirs et tourisme : vers un renforcement des liens ?

Bernadette MÉRENNE-SCHOUMAKER

Professeur ordinaire à l'Université de Liège (Belgique)
Géographie économique
Institut de Géographie, Sart Tilman B11 - 4000 Liège
B.Merrenne@ulg.ac.be

Résumé

L'objectif de cet article est d'analyser l'évolution récente des liens entre le commerce de détail et les activités de loisirs et de tourisme. A cette fin, le travail a été organisé en trois temps : d'abord, étude des effets induits sur le commerce de détail du tourisme et des loisirs; ensuite, analyse de deux formes nouvelles de commerce (centres commerciaux et centres de magasins d'usine) qui semblent aujourd'hui induire des déplacements de loisirs et de tourisme au même titre parfois que quelques centres-villes; puis recherche d'une explication. Pour nous, l'émergence des lieux de commerce comme " ressources récréatives " résulte de la convergence de plus en plus forte sur certains lieux des attentes nouvelles des consommateurs et des caractéristiques de l'offre proposée par les promoteurs.

Mots-clés : commerce de détail; tourisme; loisirs; fun shopping; centres commerciaux; centres de magasins d'usine.

Summary

The aim of this article is to analyze the recent evolution of the links between the retail trade and the activities of leisure and tourism. For this purpose, work was organized in three times: initially, studying of the effects induced on the retail trade by tourism and the leisure; then, analyzing of two new forms of trade (shopping centres and factory outlets malls) which seem today to induce displacements of leisure and tourism to the same title sometimes as some city centers; then searching for an explanation. For us, the emergence of the places of trade as " entertaining resources " results from increasingly strong convergence on certain places of new waitings of the consumers and the characteristics of the offer suggested by the promoters.

Key-words : retail trade; tourism; leisure; leisure shopping; shopping centres; factory outlets malls

Le commerce de détail a toujours accompagné les activités de loisirs et de tourisme. Les localisations, les structures et même les niveaux qualitatifs des appareils commerciaux en témoignent tant à l'échelle régionale que locale. Mais, depuis quelques années, les liens entre ces deux grands groupes de fonctions, tout en s'intensifiant, semblent s'inverser : le commerce de détail - ou tout au moins certaines de ses formes - induit des déplacements touristiques et de loisirs. Quelles sont ces nouvelles " ressources récréatives " (selon l'expression de J.-M. Dewailly et E. Flament, 1993, p. 79) et comment expliquer cette évolution ?

1. Le commerce de détail : une fonction induite par le tourisme et les loisirs

Tant sur les littoraux qu'en montagne, en milieu urbain et même en milieu rural, un développement touristique - voire de loisirs - d'une certaine importance influence toujours l'appareil commercial proche. Cette influence a été souvent étudiée, surtout sur les littoraux, dans le cadre de nombreuses monographies. De ces travaux, on retiendra quelques faits majeurs :

- le divorce fréquent entre les noyaux commerçants touristiques et les noyaux traditionnels;
- la difficile intégration de ces formes de tourisme dans leur environnement et l'artificialisation de nombreux sites;
- des incidences à la fois positives et négatives des formes de commerce touristique sur le commerce traditionnel;

- des liens étroits entre le commerce touristique et quelques paramètres majeurs des stations comme les modalités de leur croissance, l'importance et la composition des clientèles, les rythmes de fréquentation au cours de l'année, l'ampleur et la diversité des équipements mis en place, les frontières entre le planifié et le spontané,... (J.-M. Dewailly et E. Flament, 2000, p. 84).

Dans le cadre d'un travail publié en 1969 (B. Mérenne-Schoumaker, 1969), nous avons personnellement, au départ du cas de Fréjus, cherché à cerner finement l'influence du tourisme sur l'appareil commercial de la cité. Six conséquences majeures avaient été mises en évidence :

- le gonflement du nombre de points de vente et la multiplication des commerces saisonniers, surtout sensible dans deux catégories (hôtels - restaurants - cafés (horeca) et loisirs - luxe - culture) et secondairement en alimentation et en services;
- une certaine désécialisation commerciale se manifestant principalement par l'adjonction d'activités annexes au commerce principal et portant sur des biens touristiques;
- un renforcement des commerces ambulants surtout sur les marchés;
- une attraction des principaux lieux touristiques sur le commerce et une concentration plus forte des points de vente que dans un centre classique;
- un bon niveau moyen de standing et de modernisme des magasins;

- de plus grandes ou plus de très petites surfaces qu'ailleurs, mais moins de surfaces moyennes.

Si les liens entre commerce de détail et tourisme sont aujourd'hui bien connus, même dans des cas plus spécifiques comme les lieux de pèlerinage, les parcs d'attraction ou encore les modes de transport (vente à bord des véhicules comme les transbordeurs et les avions ou dans des points de rupture de charge comme les aéroports ou les gares), il n'en est pas de même des liens entre commerce de détail et loisirs, sans doute en raison de la difficulté à cerner cette dernière fonction. Rappelons que les loisirs sont l'ensemble des occupations auxquelles l'individu peut s'adonner de son plein gré, soit pour se reposer, soit pour se divertir, soit pour se développer, après s'être dégagé de ses obligations professionnelles, familiales et sociales, ces occupations pouvant être pratiquées chez soi ou à l'extérieur (J.-M. Dewailly et E. Flament, 1993, pp. 16-18). Il peut dès lors s'agir de la fréquentation d'un cinéma ou d'un théâtre, de la pratique d'un sport, mais aussi de la participation à la vie associative d'un quartier ou de bricolage ou de jardinage chez soi ... Cette diversité d'activités complique singulièrement la tâche du chercheur qui tente de mettre en évidence les liens entre ces activités et le commerce de détail. Il n'en reste pas moins vrai que beaucoup de lieux de loisirs collectifs comme les cinémas, les théâtres, les centres sportifs, ... induisent souvent à proximité des commerces, en particulier des cafés ou des restaurants. Le cas des nouveaux multiplexes cinématographiques implantés en site vierge en constitue un excellent témoignage (voir le cas français dans E. Blin, 1999, p. 158).

2. Le commerce de détail : une fonction inductrice de loisirs et de tourisme

Exception faite de quelques cas particuliers comme certains paradis fiscaux (Andorre, Liechtenstein, îles anglo-normandes, ...) ou certaines régions frontalières (surtout s'il existe un différentiel marqué entre les monnaies ou le prix des biens), cette situation semble assez nouvelle et prend de l'ampleur depuis quelques années.

A l'origine de cet essor, deux formes de commerce nouvelles, venues toutes les deux de l'Amérique du Nord : les " méga " centres commerciaux et les grands complexes de magasins d'usine et, dans une moindre mesure, le renouveau de nombreux centres urbains.

2.1. Les centres commerciaux

La formule est déjà ancienne puisque développée dès 1938 aux Etats-Unis et à la fin des années 50 en Europe, notamment en Grande-Bretagne et en Scandinavie (voir à ce propos B. Mérenne-Schoumaker, 1978, pp. 128-137 et 1992, pp. 84-86). Rappelons qu'elle résulte toujours d'un processus de planification à la fois urbanistique et commercial. En effet, la fonction majeure d'un centre commercial a toujours été de desservir un nouveau pôle (par exemple, une ville nouvelle), un quartier périphérique en forte croissance ou encore d'aider à la restructuration d'un centre-ville ou d'une polarité

secondaire en difficulté; de même, son mix commercial - c'est-à-dire la structure même du commerce - est généralement préétablie dans le but d'assurer un équilibre entre les points de vente et répondre le mieux possible aux besoins de la zone de chalandise. Cette planification explique sans aucun doute les trois grands types de centres : le centre local ou de voisinage pour la desserte d'un quartier (\pm 10 000 à 30 000 - 40 000 habitants), le centre moyen ou de communauté pour la desserte de plusieurs quartiers (jusqu'à 100 000 habitants) et le centre régional conçu pour desservir 100 000 habitants et plus (généralement plus de 200 000).

Toutefois, les centres commerciaux dont il va être question dans cet article diffèrent quelque peu de ces centres classiques, par leur taille, leur offre commerciale et non commerciale et leur environnement. Il s'agit, en fait, d'une nouvelle génération de complexes commerciaux apparus aux Etats-Unis et au Canada à la fin des années 80 et, en Europe, surtout depuis 1995. Ces centres sont en général beaucoup plus grands que leurs prédécesseurs, leur structure est plus diversifiée et plus axée sur les loisirs, l'horeca, ... avec des assortiments généralement plus profonds grâce à la multiplication de magasins spécialisés (par exemple, FNAC, Virgin, Toy's " R " Us, Go Sport, Decathlon, ...) et de restaurants à thème et leur environnement comprend aussi différentes activités sportives et lieux de délasserment. La clientèle visée n'est plus seulement celle de l'aire de chalandise traditionnelle (20 à 30 minutes en voiture pour les centres régionaux), mais celle vivant dans une zone beaucoup plus étendue : 1h30 à 2h en voiture, voire même plus dans certains cas particuliers.

Malgré d'autres méga-réalisations en Californie ou à Minneapolis, la référence en ce domaine reste le West Edmonton Mall (WEM) dans l'Etat d'Alberta au Canada (J.-L. Koehl, 1990, pp. 92-93; G. Cazes et F. Potier, 1996, p. 61). C'est le plus grand centre commercial du monde : 830 commerces, 500 000 m² de surface commerciale, 110 restaurants, 35 000 emplacements de parking, plus de 2 km de galeries couvertes à 24°, ... C'est aussi une des attractions mondiales les plus visitées : 60 000 personnes en moyenne chaque jour avec des pointes quotidiennes de plus de 350 000 visiteurs. Son succès découle de son centre de loisirs avec patinoire, cinémas, parc aquatique (piscine à vagues, 21 toboggans), aquarium (visite en sous-marins de poche) et spectacle de dauphins, parc d'attraction Fantasyland (avec hôtel de 360 chambres dont une bonne centaine avec thème : chambre arabe, polynésienne, ...), golf miniature, casino style Las Vegas, multiples discothèques, ... Les étrangers (principalement états-unien, asiatiques et, en nombre moindre, européens) représenteraient 45 % environ du total des visiteurs; des vols charters sont organisés à partir des Etats-Unis, de l'Australie et du Japon et des forfaits touristiques combinent le centre (3 ou 4 jours) avec des séjours dans les Rocheuses. Le centre est aussi desservi par le train.

En Europe, même si le gigantisme n'est pas aussi poussé, on rencontre de plus en plus de centres commerciaux " nouveaux ", surtout au Royaume-Uni,

en Espagne et au Portugal et, dans une mesure moindre, en France et en Allemagne (pays qui comprend, par contre, plusieurs centres touristiques axés sur un théâtre de comédie musicale, des cinémas, des centres de remise en forme et des hôtels) (tableau 1). Le mouvement d'ouverture semble même s'intensifier dans les pays déjà touchés et se généraliser à l'Europe puisque des complexes du même type sont actuellement développés en Hongrie, en Pologne, en Slovaquie et même en Turquie.

Parmi les activités de loisirs les mieux représentées dans ces centres : les multiplexes cinématographiques, les espaces de restaurants à thème, les activités sportives (espaces aquatiques, patinoires, bowlings, ...), les centres de remise en forme, les jeux pour enfants, les centres de jeux virtuels, les discothèques, ... Parfois certaines de ces activités sont intégrées dans le centre commercial lui-même, parfois elles jouxtent le pôle de commerces. Parfois le développement de tels complexes procède en deux étapes (le centre commercial d'abord puis le centre de loisirs ou l'inverse), parfois il est réalisé comme un tout. Notons que les nouveaux complexes s'associent de plus en plus avec l'autre formule que nous allons décrire : les centres de magasins d'usine. C'est le cas du Val d'Europe à Marne-la-Vallée ou du Bonnaire Park à Valence.

La majorité de ces nouveaux complexes sont localisés en périphérie des villes pour réduire leur charge foncière et maximiser leur accessibilité. Ils privent donc les centres des agglomérations d'une fonction traditionnellement motrice de leur développement. On comprendra dès lors la multiplication de critiques à leur égard ainsi que les efforts menés par les autorités publiques pour amener ces nouveaux complexes à s'installer en centre-ville. C'est le cas du Pôle Marine à Dunkerque, un centre de loisirs de 23 000 m² entièrement consacré au cinéma, à la restauration, aux jeux, au sport et à la culture qui sera dès octobre 2000 renforcé par un nouveau pôle de commerces, le pôle Bollaert de 23 000 m² également (*Sites commerciaux*, n° 94, 2000, pp. 11-13).

2.2. Les centres de magasins d'usine

Ceux-ci se sont développés au début des années 70 aux Etats-Unis (le premier à Reading en Pennsylvanie) et depuis 1984 en France (A L'Usine de Roubaix). En réalité, la formule préexistait, car, dès avant 1940, les fabricants ont vendu leurs stocks à prix réduits dans l'usine même au personnel et aux membres de leur famille, puis dans des magasins spécifiques hors du périmètre de l'usine. La nouveauté était donc le regroupement de fabricants sous le même toit, qui s'opéra souvent dans un premier temps dans d'anciennes usines, puis dans des centres construits à cet effet, mais dont la décoration restait sobre (afin d'être en cohérence avec le concept de bas prix et de bonnes affaires) pour arriver aux "outlets centers" actuels dont l'architecture et la décoration sont soignées et originales tout en mettant l'accent sur l'aspect loisirs de ce genre de shopping (aires de jeux et de repos, espaces verts, animations ponctuelles, ...).

Les actuels centres de magasins d'usine sont donc des centres commerciaux spécialisés qui regroupent au sein d'un même complexe (7 000 à 15 000 m² par phase) des boutiques de fabricants. Ceux-ci y écoulent les collections des années précédentes ainsi que des produits présentant de légers défauts, à des prix réduits (souvent de 30 à 40 %, montant fixé le plus fréquemment par le contrat de location lui-même). Théoriquement ouverts à tous types de produits de grande consommation, la plupart des centres focalisent l'essentiel de leur offre sur les secteurs de l'équipement de la personne (habillement, chaussures, maroquinerie), l'art de la table et le petit ameublement.

Si, aux Etats-Unis, on compte actuellement un peu plus de 300 "Factory outlets malls", en Europe (tableau 2), on en recense, au 01-01-2000, 39 dont plus de la moitié au Royaume-Uni. Mais ce nombre devrait être multiplié par deux en 2002 si les projets aboutissent, notamment en Allemagne (où l'opposition est forte à la formule) et en Europe de l'Est. En fait, la plupart des centres existants ont ouvert depuis 1995, les centres des années 80 ayant souvent échoué. Le renouveau est lié à l'émergence de grands opérateurs américains (Mc Arthur Glen, Value Retail, ...) et européens (Concepts et Distribution en France, Mepc en Grande-Bretagne, ...) qui sélectionnent mieux les sites et surtout les fabricants; en effet, le succès est principalement lié à la présence de marques de renom et d'audience internationale.

Les liens entre ces centres de magasins d'usine et les fonctions de loisirs et de tourisme se sont, quant à eux, accrus pour deux raisons : d'une part, à cause de l'association de plus en plus fréquente entre ces centres et les parcs de loisirs (aux Etats-Unis principalement, mais prochainement au Val d'Europe et en Espagne) et, d'autre part, parce que la formule apparaît de plus en plus comme une destination d'excursion soit en famille, soit par autocar. Ainsi à Bicester Village, près d'Oxford, six autocars sur huit amènent des touristes étrangers, les tours operators japonais ayant mis cette visite dans leur circuit (*Sites commerciaux*, n° 67, 1997, pp. 10-13). De même, à Troyes, les clients effectuent un trajet moyen de 150 km et, d'après une enquête récente, le client hors département dépense trois fois plus que le client local et contribue à d'importantes retombées économiques qui profitent pour plus de la moitié au centre-ville (restauration, hôtellerie, autres commerces, ...) (*Sites commerciaux*, n° 91, 1999, pp. 11-13).

2.3. Et les centres-villes ?

En France (G. Cazes et F. Potier, 1996, p. 39), on estime à 6 % les déplacements touristiques motivés par le shopping. Leur fréquence serait élevée (une fois par trimestre), en relation directe avec les modes vestimentaires saisonnières; par contre, la durée de séjour dans la ville est faible : elle se répartit entre la journée pour la plupart et le week-end pour les autres. Parallèlement, 15 % des touristes français disent faire du shopping à la faveur de leurs visites en ville et 12 % s'adonner à la gastronomie (*Ibidem*, p. 41).

Tableau 1. Profil de quelques grands centres européens à vocation "loisirs - tourisme"

Projets réalisés							
Pays	Centre	Localisation	Année d'ouverture	Surf. com. totale	Nb. de magasins	Nb. de places de parking	Traits spécifiques
Royaume-Uni	Meadowhall	Sheffield	1990	108 000	270	12 000	Centre de restauration "Oasis", multiplexe, crèche Alliance de concepts européens et américains; aire de loisirs de 25 000 m ² avec multiplexe, restaurants, salle de jeux Trois malls dont un dédié aux loisirs; offre de haut de gamme
	Trafford Park	Manchester	1998	120 000	285	10 000	
	Bluewater	Dartford (30km Londres)	1999	150 000	350	13 000	
	Breahed	Glasgow	1999	60 000	180	?	
Espagne	La Ballena	Las Palmas (Canaries)	1993	47 000	170	2 200	Multiplexe, 4 000 m ² de restauration, 1 300 m ² de loisirs Commerces et restaurants à côté de la Cité des Sciences et de la Technologie, de la Tour des Communications et du Palais de la Musique Centre au coeur de la ville; polarité nouvelle avec restaurants et multiplexe
	El Saler	Valence	1995	46 000	150	2 800	
	Barcelona Glories	Barcelone	1995	45 000	215	3 500	
Portugal	Colombo	Lisbonne	1997	120 000	420	6 850	Multiplexe, zone de restauration, zone de loisirs Sur le site de l'exposition universelle, dans un projet d'aménagement, avec complexe de restaurants, multiplexe et océanarium
	Vasco de Gama	Lisbonne	1999	47 500	230	2 300	
Allemagne	CentO	Oberhausen	1996	70 000	200	8 500	Sur ancien site industriel, avec multiplexe, espace de restauration, grand stade, parc de loisirs et hôtel
France	Cité Europe	Coquelles (Galais Ouest)	1995	47 000	140	3 500	Au débouché de l'Eurotunnel, avec multiplexe, Cité gourmande et centre de loisirs nouvelles technologies
	Grand Littoral	Marseille	1996	116 000	200	4 900	Multiplexe, restaurants
Projets majeurs en cours de réalisation							
Pays	Centre	Localisation	Année d'ouverture	Surf. com. totale	Nb. de magasins	Nb. de places de parking	Traits spécifiques
Espagne	Bonnaire Park	Valence	2001	115 000	100	?	Centre commercial et outlet mall, avec multiplexe, restaurants et zone de loisirs Centre sur 3 niveaux avec multiplexe, zone de restaurants et de loisirs; 3 hôtels et 1 700 appartements Centre commercial et outlet mall de 95 000 m ² chacun, avec multiplexe, bowling, discothèque, jeux pour enfants et pôle de restaurants Centre avec multiplexe et centre de fitness
	Diagonal Mar	Barcelone	2001	100 000	250	5 000	
	Alva Park	Vitoria	2001	70 000	?	3 000	
	Alcoron	Madrid	2002	114 500	450	?	
Portugal	Freeport Designer Outlet Village	Lisbonne	2002	100 000	200	?	50 000 m ² de loisirs avec multiplexe et centre de fitness
France	Val d'Europe	Marne-la-Vallée	oct. 2000	90 000	229	5 000	Centre commercial 75 000 m ² et outlet mall de bon niveau de gamme 15 000 m ² ; à côté d'Euro Disney 90 000 m ² de commerces et village de divertissements de 45 000 m ² (avec multiplexe, aquarium, bowling, patinoire, planétarium, cité des enfants, restaurants, espace de jeux virtuels, discothèque, ...)
	Odysseum	Montpellier	2001 et 2003	135 000	150	8 000	

Source : B. Mérenne-Schoumaker, 2000, sur base d'articles de presse et de revues, notamment Sites commerciaux.

Tableau 2. Les centres de magasins d'usine en Europe

Pays	Situation au 01-01-2000		Projets d'ici 2002 Nb
	Nb	Surface (en m ²)	
Royaume-Uni	21	15 000 à 28 000	10
France	10	6 000 à 27 000	3
Suisse	4	5 000 à 21 000	1
Espagne	2	8 000 et 14 000	3
Autriche	1	11 000	
Suède	1	7 000	3
Allemagne	-	-	25
Italie	-	-	5
Belgique	-	-	2
République tchèque	-	-	plusieurs
Pologne	-	-	plusieurs
<i>Total</i>	39	-	> 50

Source : *Sites commerciaux*, n° 94, janvier 2000, pp. 26-28.

Mais ces déplacements et ces pratiques profitent-ils au centre-ville ou aux grands complexes périphériques ? Il n'est guère aisé de répondre à cette question et ce d'autant plus que la réponse varie certainement selon les cas. Toutefois, tout semble indiquer l'importance généralement plus grande du centre-ville comme en témoignent deux sondages récents à Caen et à Lille où les touristes anglais interrogés ont déclaré, d'une part, que la raison de leur visite était pour plus de 40 % d'entre eux le shopping (42 % à Caen et 52 % à Lille) et, d'autre part, fréquenter à plus de 80 % le centre-ville (I. Sas, 2000, pp. 47-54).

Les liens entre le commerce du centre-ville et des pratiques de loisirs et de tourisme se modifient-ils ? Nous le croyons car, si même une nouvelle offre de commerces-loisirs se développe un peu partout en périphérie des grandes villes, parallèlement les villes n'ont jamais autant qu'aujourd'hui pratiqué le marketing urbain au sein duquel l'offre commerciale tient une place de plus en plus grande comme la recherche de l'esthétique, la ville touristique devant être " belle, propre, festive et sécurisante " (M. Gravari-Barbas, 1998a, p. 175). Dans cette offre, les marchés, le commerce traditionnel sur rue et surtout la restauration jouent un rôle particulier, le repas devenant de plus en plus l'expression de nouvelles valeurs comme l'exotisme, la décontraction ou l'amusement (P. Callot, 1998, p. 195). De plus, beaucoup de villes ont cherché à rénover leur centre, à mettre en valeur leur espace marchand, à monter parfois de grosses opérations de rénovation dans d'anciens quartiers industriels, dans leurs zones portuaires, dans d'anciens quartiers centraux ou péri-centraux dégradés où elles ont généralement fortement associé la fonction commerciale et celle de loisirs (G. Gazes, 1992, pp. 169-170). Ainsi, bien que les villes européennes soient en retard sur leurs homologues américaines, notamment les villes-ports de l'Amérique du Nord et leur fameux " Festival Market Places " (voir à ce propos M. Gravari-Barbas, 1998b), on constate un peu partout une attractivité plus grande de certains lieux de commerce urbain sur les pratiques de loisirs et de tourisme.

3. L'émergence des lieux de commerce comme " ressources récréatives " : le résultat de la convergence d'une nouvelle demande et d'une nouvelle offre

Tous les changements que nous venons de décrire s'expliquent par l'adéquation de l'offre nouvelle à la

nouvelle demande émanant d'une large part des populations des pays développés (ou en voie de l'être comme en Europe de l'Est). Pour comprendre les mutations en cours, il faut donc analyser successivement les facteurs liés à la nouvelle demande et ceux liés à la nouvelle offre.

3.1. Facteurs liés à la nouvelle demande

Ceux-ci découlent d'abord du développement spectaculaire des mobilités de loisirs, elles-mêmes liées à la réduction du temps de travail, l'accroissement du temps libre et du temps de loisirs qui en résulte et à l'amélioration très sensible des conditions de déplacement soit par voiture individuelle, soit par modes de transport en commun (métro et tramway notamment) (G. Cazes et F. Potier, 1996, p. 4). En fait, dans les pays développés, on observe un fractionnement des temps de détente qui conduit au fractionnement des temps de loisirs et des temps de vacances. Il y a aussi accroissement de la demande pour des loisirs variés auxquels on peut recourir fréquemment, loisirs que l'on peut " consommer " dans des temps relativement courts (soirée, demi-journée, journée ou au maximum week-end).

Parallèlement, la demande porte l'empreinte de nouvelles valeurs sociales : se faire plaisir, se maintenir en forme, se cultiver, " communier " avec ceux qui ont le même centre d'intérêt, vivre des expériences en famille, être branché sur l'actualité et les grandes causes, ... (J. Fallais, J. Orsini et A. Fady, 1994, pp. 92-94). D'où onze grandes tendances de la consommation de cette fin de siècle et du début du siècle prochain qui influencent les comportements et que la nouvelle offre cherche fortement à intégrer (tableau 3).

3.2. Facteurs liés à la nouvelle offre

Celle-ci traduit bien une mutation profonde du commerce où, selon J.-L. Solal, l'inventeur de Parly 2 (*Sites commerciaux*, n° 83, 1998, p. 5), on est passé d'une civilisation de la consommation de masse (dont les mots-clés étaient argent, avoir, accumulation) à une phase de dématérialisation du commerce où l'accent est davantage sur " être ", sur l'enrichissement de la vie personnelle. Face à la nouvelle concurrence du commerce électronique et surtout face à la surabondance de l'offre commerciale par rapport à la demande, les nouveaux lieux de vente ne peuvent plus se contenter d'offrir des produits; ils doivent permettre aux clients de faire des expériences (tester un sport, écouter de la musique,

expérimenter un programme informatique, ...), de vivre de bons moments (en famille ou entre amis), de s'évader de la routine quotidienne, de se dépasser dans l'effort, ... D'où l'importance de l'ambiance

régnant dans les complexes commerciaux et des animations. Temps d'achat et temps de loisirs cherchent dès lors à se confondre et tout est mis en oeuvre pour faire du shopping une fête.

Tableau 3. Les grandes tendances actuelles de la consommation

Groupes de tendances	Tendances principales	Modalités en termes de demande
1. Les tendances " plaisir "	Tendance tradition	Recherche de produits traditionnels, à enracinement local; retour aux recettes d'origine où à une sélection fine d'ingrédients
	Tendance ethnique	Recherche d'autres saveurs ou d'autres manières de consommer ou de vivre. Souhait de faire des découvertes, de vivre des sensations nouvelles ... ou tout simplement de prolonger ses vacances, de se donner un petit goût de voyage
	Tendance ludique	Recherche du plaisir par le jeu Intérêt croissant pour des produits présentant un caractère ludique ou original
	Tendance petits plaisirs/luxes discrets	Volonté de se ménager quelques espaces de luxe abordables : accessoires mode, produits gastronomiques, ...
2. Les tendances " praticité "	Tendance " convenience "	Recherche de solutions de facilité pour la préparation, l'entretien, la consommation, ...
	Tendance " easy pack "	Intérêt pour les emballages simplifiés ou plus pratiques
3. Les tendances " santé "	Tendance santé	Recherche de biens ou d'activités en vue du bien-être général, de la beauté, de la minceur, de l'équilibre alimentaire, de la naturalité des ingrédients, de promesses thérapeutiques, ...
	Tendance forme	Intérêt pour tout ce qui contribue à la forme physique ou promet des effets physiologiques ou psychiques : énergie, relaxation, éveil, soulagement, ...
4. Les tendances " implication "	Tendance écologie	Volonté croissante de lutter contre la pollution ou de privilégier des méthodes de production naturelle (le " bio ", par exemple)
	Tendance morale	Sont appréciés les produits participant au financement des grandes causes ou à la lutte pour elles (par exemple, le travail des enfants, le racisme, l'exploitation de l'image de la femme)
	Tendance famille	Intérêt pour les produits ou activités visant la famille

Source : D'après Q. Gemoets, *Gagnez, Revue de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Liège*, oct. 99, p. 31.

Le centre Diagonal Mar qui ouvrira à Barcelone en 2001 illustre parfaitement cette philosophie (*Sites commerciaux*, n° 83, 1998, pp. 5-6). Situé au bord de la mer, non loin de la ville, il comprend trois niveaux. Le premier est consacré à " la simplification de la vie " : achats quotidiens, achats alimentaires, services. Le deuxième est dédié à " l'embellissement de la vie " : mode, accessoires, beauté avec un peu de loisirs (sport, culture, multimédia) tandis que le troisième a pour thème " la glorification de la vie " ; on y trouve beaucoup de restaurants, de loisirs et un multiplexe; c'est " l'âme " du centre. On prévoit dans le centre des animations permanentes (concerts, show mode, spectacles retransmis sur écrans géants) tant à l'intérieur qu'à l'extérieur sur la terrasse et le design du centre est signe de fête, avec ses couleurs vives et ses formes élancées.

Odysseum à Montpellier (*Sites commerciaux*, n° 83, 1998, pp. 6-7) représente également les nouvelles tendances. Ce centre, qui devrait ouvrir ses portes en 2001 (pour la partie ludique) et 2003 (pour la partie commerciale), est un savant croisement entre la Cité des Sciences de la Villette (pour le côté pédagogique de l'aquarium et du planétarium), Diagonal Mar (pour le mélange loisirs et commerces) et Disneyland (pour l'esthétique " parc d'attraction "), le tout à cinq minutes du centre-ville, le long de l'autoroute A9 et de la future ligne de tramway. Son architecte est Paul Mollé à qui l'on doit aussi le fameux centre Bluewater près de Londres, Coconut Walk à Miami, Bugis Junction à Singapour, ... et qui travaille actuellement sur Cinecitta à Rome et Fiesta à Saint-Quentin en Yvelines.

Cette nouvelle offre révèle bien toute l'importance aujourd'hui du " fun shopping ", concept très répand

du en Europe continentale, mais qui ne veut rien dire aux Anglo-Saxons qui parlent eux de " leisure shopping " (en Grande-Bretagne) ou de " entertainment shopping " (aux Etats-Unis). Ce " fun shopping " s'oppose bien entendu au " run shopping " (achats faits rapidement, souvent par obligation). Le " fun shopping " est la philosophie de base des nouveaux lieux de commerce où l'on ne vient plus seulement pour faire ses courses, mais bien pour y rencontrer des amis, boire un verre, faire du sport, aller au cinéma ou au bowling, visiter une exposition, ... et tout cela en famille, chacun pouvant et devant d'ailleurs y trouver son plaisir (d'où des jeux, voire des crèches pour enfants et, pour toutes les activités, une multitude de choix possibles). Cela implique des horaires plus tardifs, un nouveau cadre architectural, beaucoup d'ambiance, une surveillance et une propreté accrues et un nouveau mix commercial. Pour l'agent immobilier Healey and Baker (*La Libre Entreprise*, 28 août 1999), la sélection des enseignes est déterminante ce qui implique la prise en compte d'au moins sept critères : une très grande diversité de l'offre (pour cibler toutes les attentes d'une clientèle la plus large possible), une certaine exclusivité dans les marques et les enseignes, des particularités dans les assortiments, des commerces de produits nouveaux (mobilophonie, bureautique, multimédia, ...), des présentations amusantes de biens, une mixité dans l'offre (par exemple, un magasin de vêtements pour enfants où l'on peut réserver ses places de cinéma) et des commerces vendant des produits naturels ou des produits liés à la nature.

Si le commerce devient festif, s'il s'agit de faire ses courses en s'amusant, l'objectif des promoteurs reste cependant la rentabilité de l'opération. Il ne

s'agit dès lors pas de promouvoir tous les loisirs possibles; il s'agit plus prosaïquement de marquer la différence avec les autres lieux, d'accroître l'aire de chalandise et le panier moyen, ...

Conclusion

Les liens entre le commerce de détail et les activités de loisirs et de tourisme se sont récemment intensifiés en raison de changements assez profonds ayant tou-

ché à la fois la demande et l'offre dans ces deux grands groupes de fonctions. Ainsi, non seulement loisirs et tourisme continuent à induire une activité commerciale parfois très intense, mais aujourd'hui certains lieux de commerce deviennent de réelles ressources récréatives. C'est particulièrement le cas des nouveaux centres commerciaux où commerce et loisirs sont de plus en plus liés, des nouveaux centres de magasins d'usine et parfois de certains centres-villes qui développent tous le concept du "fun shopping".

BIBLIOGRAPHIE

- BLIN E., 1999, Les multiplexes cinématographiques : un nouvel enjeu territorial, *Annales de Géographie*, n° 606, pp. 151-169.
- CALLOT P., 1998, La restauration commerciale en milieu urbain. De la fonction nutrition à l'exotisme du repas, *Norois*, n° 178, pp. 195-208.
- CAZES G., 1992, *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, Bréal, Amphi Géographie, 189 p.
- CAZES G. et POTIER F., 1996, *Le tourisme urbain*, Paris, PUF, Coll. que sais-je ?, n° 3191, 127 p.
- DEWAILLY J.-M. et FLAMENT E., 1993, *Géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, SEDES, Dossiers des Images économiques du monde, n° 15, 287 p.
- DEWAILLY J.-M. et FLAMENT E., 2000, *Le tourisme*, Paris, SEDES, Campus Géographie, 192 p.
- GRAVARI-BARBAS M., 1998a, Belle, propre, festive et sécurisante : l'esthétique de la ville touristique, *Norois*, n° 178, pp. 175-193.
- GRAVARI-BARBAS M., 1998b, Le "Festival market place" ou le tourisme sur le front de l'eau, un modèle urbain américain à exporter ?, *Norois*, n° 178, pp. 261-278.
- JALLAIS J., ORSONI J. et FADY A., 1994, *Le marketing dans le commerce de détail*, Paris, Vuibert, Gestion, 2e éd., 444 p.
- KOEHL J.-L., 1990, *Les centres commerciaux*, Paris, PUF, Coll. que sais-je ?, n° 2541, 128 p.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B., 1969, "L'influence du tourisme sur le commerce. Le cas de Fréjus (Var, France)", *Bulletin de la Société géographique de Liège*, n° 5, pp. 37-85.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B., 1978, "L'évolution de la distribution périphérique en Europe depuis 1960", *Bulletin de la Société belge d'Etudes géographiques*, t. XLVII, pp. 117-137.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B., 1992, "From hypermarkets to shopping centres, the peripheral poles coming to light", G. Heinritz (Ed.), *The attraction of retail locations*, IGU - Symposium 5-8 Augustus 1991, vol. 2, Department of Geography, Technical University of Munich, pp. 82-91.
- SAS I., 2000, *Pratiques et comportements des touristes britanniques dans une ville française : étude comparative entre Lille et Caen*, Mémoire de maîtrise de Géographie, Université des Sciences et Technologies de Lille, UFR de Géographie et d'Aménagement, inédit, 95 p.
- Revue *Sites commerciaux*
-