



HAL
open science

Les espaces commerciaux du boulevard Haussman : espaces vécus, rites et rythmes urbains

Marie Fruit

► **To cite this version:**

Marie Fruit. Les espaces commerciaux du boulevard Haussman : espaces vécus, rites et rythmes urbains . Géographie. 2013. dumas-01387102

HAL Id: dumas-01387102

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01387102>

Submitted on 20 Nov 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université de Paris-Sorbonne
UFR de Géographie et d'Aménagement



LES ESPACES COMMERCIAUX DU BOULEVARD HAUSSMAN
Espaces vécus, rites et rythmes urbains

par

Marie FRUIT

MEMOIRE DE MASTER 2
CULTURE, POLITIQUE, PATRIMOINE

SOUS LA DIRECTION DE
LOUIS DUPONT ET NATHALIE LEMARCHAND



OCTOBRE 2013

REMERCIEMENTS

Je remercie tout d'abord Louis DUPONT et Nathalie LEMARCHAND pour leur aide et leurs conseils dans l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie également Claude BOULLE et Guillaume SIMONIN, de l'Union du Grand Commerce de Centre-ville pour m'avoir accueilli comme stagiaire et pour les entretiens qu'ils m'ont accordés.

J'adresse également mes remerciements à tous ceux qui m'ont apporté leur témoignage et qui ont répondu à mon enquête.

Enfin, merci à ma famille et mes amis pour leur soutien.

SOMMAIRE

Remerciements	1
Sommaire	2
Introduction	3
Chapitre 1 : Objets d'étude et méthodologie	6
A/ Quels espaces ?.....	6
B/ Quelles démarches ?.....	10
1) Posture.....	10
2) Recherches de données et travail sur le terrain.....	11
C/ Rappel historique des espaces concernés.....	15
Chapitre 2 : Traitement des données	19
A/ Données statistiques de l'INSEE, de l'APUR et de la CCIP.....	19
1) Activités commerciales du 9e arrondissement : le poids des Grands-Magasins.....	19
2) Recensement des types de commerce dans la zone Haussmann.....	21
3) Rythmes et transports en Île-de-France.....	22
B/ Résultats du questionnaire d'enquête.....	26
Chapitre 3 : Analyse	40
A/ Paysage urbain et commerce sur le boulevard Haussmann.....	40
1) Consommer du paysage urbain.....	40
2) Une étude du paysage urbain parisien représenté dans les vitrines de Noël.....	47
3) Le commerce, marqueur spatial.....	56
B/ Un espace théâtral	
1) Les Grand-Magasins : offrir une expérience par les lieux.....	64
2) Période de Noël, soldes : des rites contemporains ?.....	73
3) Le « zapping » des espaces et du temps : typologie des acteurs.....	80
Conclusion	92
Bibliographie	93
Table des matières	96
Table des illustrations	98
Annexe 1 : Questionnaire d'enquête.....	100
Annexe 2 : Détails du recensement des différents types de commerces par IRIS.....	105

INTRODUCTION

Les Grands Magasins du Printemps et des Galeries Lafayette sont des éléments phares du commerce et du paysage parisiens. A la fois lieux de commerce gigantesques, lieux touristiques, et éléments du patrimoine français, ils attirent des flux de parisiens, de touristes, de consommateurs et de flâneurs. Les grands magasins du boulevard Haussmann sont régulièrement appelés, dans la littérature touristique et dans la presse spécialisée, « vaisseaux amiraux », ou encore « cathédrales du commerce parisien ». Ce terme de « cathédrale » (siège, chaire) revêt un aspect religieux, renvoie aussi à la notion de rite : des rites urbains qui rythment l'année, impulsant des périodes comme Noël ou des événements commerciaux comme les soldes. Les Grands magasins bénéficient d'une aura et d'un prestige particulier, et ce tout autour du monde. On les appelle également « paquebots », ou encore « locomotives » : de par leur ancienneté, de par les grandes marques françaises et internationales qu'ils accueillent, mais aussi par leur ampleur et l'organisation de leurs magasins, ils sont à la tête de cet espace commercial de renom qu'est le boulevard Haussmann. Les Grands Magasins du Boulevard Haussmann sont les premiers maillons de deux entreprises qui ont essaimé dans toute la France. Leur légitimité et leur prestige, dûs à leur ancienneté et primauté, sont aussi servis par le quartier dans lequel ils sont implantés. Le quartier de l'Opéra évoque les heures les plus fastes de la mode, du commerce et de la vie mondaine parisienne. Le paysage urbain de ce quartier, les volumes, les percées, tout a été conçu pour évoquer la puissance, la modernité, la centralité. C'est encore aujourd'hui l'un des quartiers les plus animés de Paris, à la fois quartier d'affaires (siège de banques, d'organes de presse, bureaux, proximité de la bourse), de culture (Opéra, théâtre et cinémas des grands boulevards), mais surtout un quartier commercial, au sein duquel le Printemps et les Galeries Lafayette attirent les parisiens et les étrangers, les curieux et les adeptes du shopping. Le shopping : ce sera un élément central de ma recherche. Dans une société où les loisirs prennent de plus en plus de place dans les espaces urbains, où les urbains ont de plus en plus de temps libre, le shopping, en tant que pratique urbaine de loisirs, est très important.

Il s'agit en effet d'étudier le Boulevard Haussmann en tant qu'espace public, espace de commerces et lieu de vie, où l'intensité de la vie urbaine se traduit par les nombreux commerces, par la diversité et le nombre d'usagers, par la densité des transports en commun : c'est un espace très attractif, tant d'un point de vue commercial que touristique, très sollicité par les piétons, un espace de rencontre et de socialisation. C'est également un quartier dans lequel on goûte une ambiance

particulière, travaillée pour répondre à un imaginaire relayé dans le monde entier : celui du Paris de la mode, de la « ville-lumière ». Symboles de ce Paris rêvé, les Grands Magasins ont une place particulière dans l'imaginaire collectif, à la fois pour les français et pour les étrangers. Ces « vaisseaux amiraux » du Boulevard Haussmann attirent chaque année plus de 30 millions de consommateurs, de visiteurs et de curieux. Point névralgique du boulevard Haussmann et plus largement du quartier de l'Opéra, ils sont les vitrines d'un art de vivre à la parisienne, et offrent aux visiteurs une expérience ludique et sensorielle, dans des espaces thématiques, mis en scènes, théâtralisés. Certes, cette mise en scène n'est pas propre aux Grands Magasins. Le philosophe Gilles Lipovetsky écrit que « vendre une expérience » est le propre de la phase hypermoderne du commerce¹ ; chaque grande chaîne commerciale et chaque magasin soigne son image, les décors des espaces de vente et sa publicité. Mais les Grands Magasins ont ceci de particulier qu'ils ont été les premiers à réaliser cette mise en scène et vendre une expérience inédite, doublée d'une aura historique, culturelle et patrimoniale extraordinaire. Conçus il y a plus de 100 ans, ils semblent être un exemple parfait de l'aboutissement des pratiques de consommation de l'homme du XXI^e siècle, dont Lipovetsky dit qu'il est un « *homo consummens* » doublé d'un « *homo Ludens* » (il recherche du ludisme dans tous les aspects de la vie quotidienne)²: Cette réflexion à propos de l'imbrication des loisirs et du commerce sera un des fils rouges de ma recherche .

Je me demanderai notamment à quels imaginaires, à quelles représentations le Printemps et les Galeries Lafayette ont-ils recours pour faire de leurs magasins des espaces de vie et de loisirs autant que des espaces de consommation. Quel est l'impact de ces mises en scènes sur les consommateurs, et de quoi ces magasins (et plus largement le quartier des Grands-Magasins) sont-ils la projection ? En effet, shopping et imaginaire sont étroitement liés : la représentation qu'on se fait d'un espace, son paysage, son ambiance, sont des éléments essentiels dans le choix de cet espace pour faire du shopping. Cet espace n'est pas seulement un lieu de commerce : c'est un lieu de rencontre, un lieu de mobilité, mais aussi lieu de la mise en scène, du rêve. Comment les usagers du boulevard Haussmann vivent l'espace ? Je m'intéresserai à la notion d'espace vécu, c'est-à-dire l'espace en tant qu'il est *vécu quotidiennement par ses habitants qui ont chacun une pratique des lieux, des cheminements préférentiels et des mémoires de ces lieux.*³ L'espace vécu est lié aux

1 LIPOVESTSKY Gilles, 2006, *Le bonheur paradoxal: Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Folio essai, p.69

2 LIPOVESTSKY Gilles, 2006, *Le bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Folio essai, p.75

3 BAUD Pascal, BOURGEAT Serge, BRAS Catherine, 2008, *Dictionnaire de Géographie*, Paris, Hatier, p.133

représentations, somme des images arbitraires que chacun forme à propos d'un espace. Ces représentations mentales résultent d'une histoire personnelle, d'une culture, d'une manière de penser, mais aussi de discours véhiculés par les magasins, les agences de tourisme, la presse, la littérature. L'on verra ainsi que les commerces ont un rôle essentiel dans cet espace vécu, qu'ils modèlent le paysage urbain du boulevard Haussmann, et qu'ils sont également producteurs de rythmes, et même de rites : par des événements commerciaux, par leurs jours et horaires d'ouverture, ils scandent la vie sociale de la ville, et les grandes périodes de l'année.

Ces interactions entre le temps, l'espace et les représentations, je tenterai de les comprendre en observant et en analysant les comportements des acteurs: les consommateurs bien sûr, ainsi que les touristes, les travailleurs, les flâneurs. Ces acteurs peuvent être à la fois touristes et consommateurs, ou encore consommateurs et flâneurs... Consommer et flâner : deux composantes essentielles du shopping, pratique récente de la société d'hyperconsommation, au caractère multidimensionnel : à la fois loisir et consommation, plaisir et devoir, flânerie et planification. Selon Méлина GERMES, auteur d'une thèse sur le shopping à Bordeaux, c'est : « *...une pratique socio-spatiale qui se déploie, par ses flux, ses itinéraires, les discours qui l'accompagnent, dans des espaces urbains qui lui sont spécifiques et qui y sont particulièrement adaptés* ». Elle ajoute que : « *La compréhension des lieux du shopping passe certes par la connaissance de leur structure spatiale et commerciale, mais aussi par la connaissance des images qui les imprègnent (puisque'un lieu n'est pas seulement concret, mais qu'il est étroitement constitué de représentations qui façonnent son unité, qui interprètent sa forme, qui informent sur son usage* ».⁴

Il s'agit donc, dans cette recherche, d'analyser les discours et les imaginaires associées au boulevard Haussmann et aux Grands-Magasins, de comprendre les différentes pratiques des multiples acteurs et usagers, pour expliquer comment le commerce est créateur d'espaces, de paysages et de rythmes urbains.

4 GERMES Méлина, 2007 , *Expériences vécues et espaces du shopping dans l'agglomération bordelaise*, Université Bordeaux 3 Michel de Montaigne, p.38

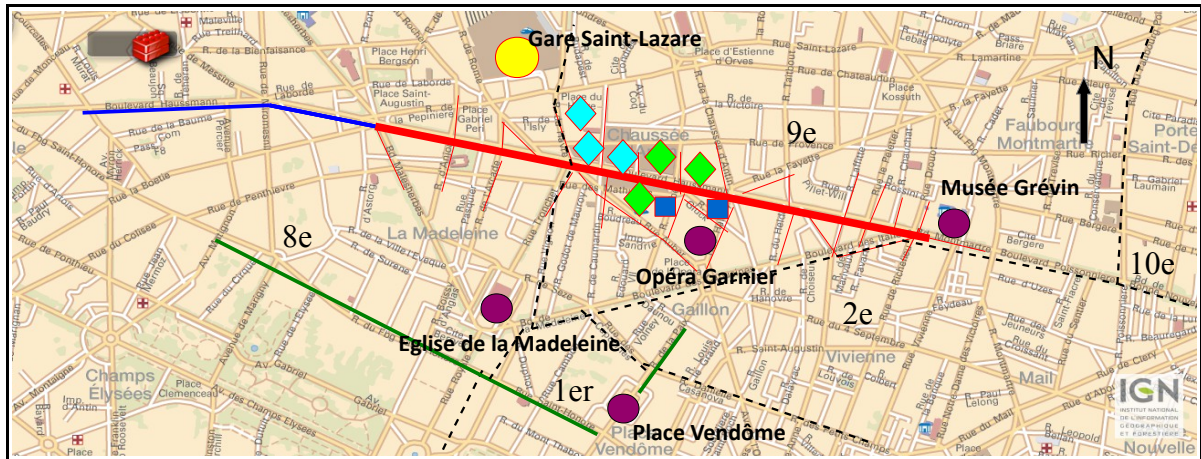
CHAPITRE 1

Objet d'étude et méthodologie

A/ Quels espaces ?

Le Boulevard Haussmann est situé dans les 9^e et 8^e arrondissements de Paris. Les quatre quartiers du 8^e arrondissement sont le quartier des Champs-Élysées, le quartier du Faubourg-du-roule, celui de la Madeleine et celui de l'Europe. Ceux du 9^e arrondissement sont le quartier de la Chaussée d'Antin, le quartier du faubourg-Montmartre, celui de Rochechouart, et celui de Saint-Georges. Le boulevard Haussmann traverse le quartier de la Madeleine (8^e) et ceux de la Chaussée d'Antin et du faubourg-Montmartre (9^e). On parle souvent, dans les guides touristique et de manière générale, de « quartier de l'Opéra », qui correspond en fait plus ou moins à celui de la Chaussée d'Antin, où se trouvent l'Opéra et les Grands-Magasins.

CARTE 1: Le boulevard Haussmann au cœur d'un espace très fréquenté et touristique



Source fond de carte : IGN <http://maps.esrfrance.fr> Réalisation : Marie Fruit

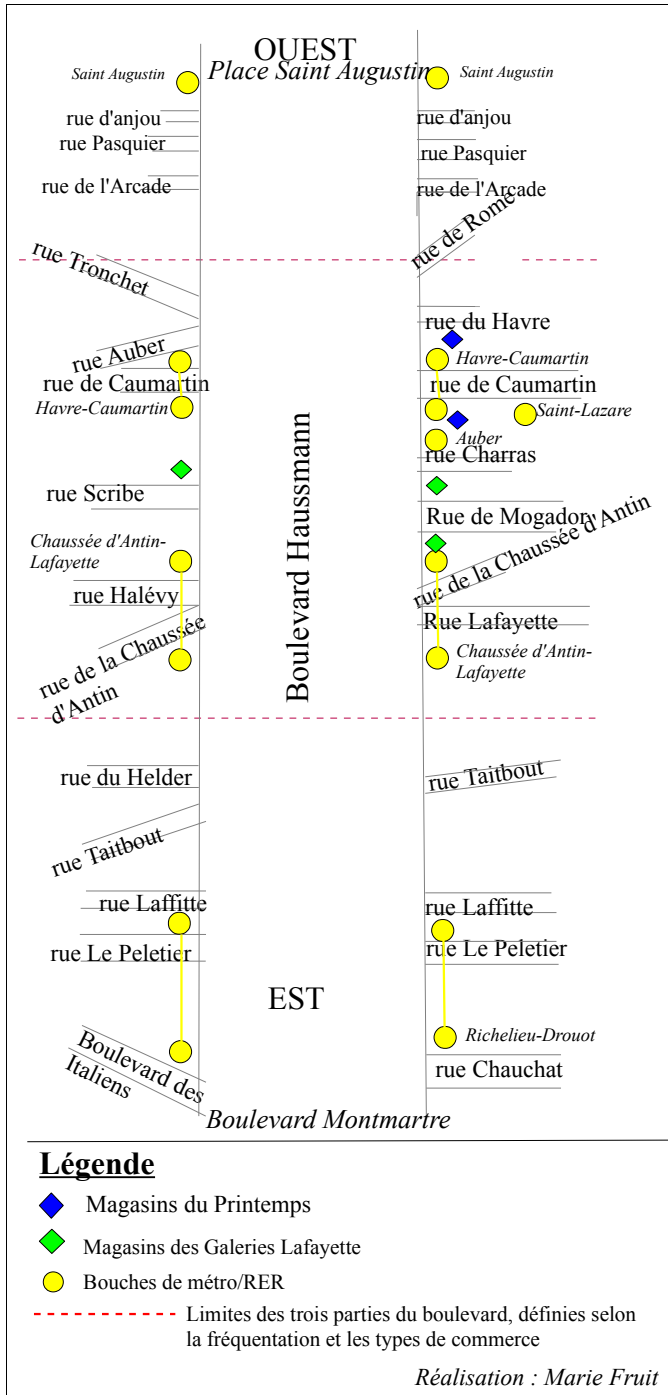


Légende

- Gare Saint-Lazare, deuxième gare de Paris en terme de trafic annuel (46 790 941 passagers pour l'année 2011)
- Sites touristiques
- Limites d'arrondissement
- Espace étudié : le Boulevard Haussmann, du croisement avec le boulevard des Italiens, à la place Saint-Augustin
- Espaces étudiés : les abords directs du boulevard Haussmann
- Partie non étudiée du Boulevard Haussmann
- La rue du faubourg Saint Honoré et la rue de la Paix, célèbres pour leurs magasins de luxe, convergent vers la place Vendôme
- Les Galeries Lafayette : Lafayette Coupole, Lafayette Homme, Lafayette Maison
- Les Magasins du Printemps : Mode, Maison, Homme

CROQUIS 1 :

Les trois sections du Boulevard Haussmann



Pour ma recherche, j'ai divisé le boulevard en trois sections (le schéma n'est pas à l'échelle). La logique de cette division tient surtout à la densité et au type de fréquentation de ces espaces, et aux types de magasins qu'on y trouve.

1) La première section s'étend du croisement avec la rue Tronchet (qui mène à l'église de la Madeleine) à la place Saint-Augustin. C'est la partie la moins fréquentée du boulevard Haussmann. On trouve assez peu de touristes. Cette section compte deux magasins de prêt-à-porter (Damart et Eric Bompard), trois magasins de chaussures, six banques, deux chocolatiers, un magasin de porcelaine, un magasin de cosmétique (Marionnaud), cinq cafés et bistros (dont un Starbucks), trois opticiens, un fleuriste et un magasin de téléphonie.

2) La section médiane, qui est celle que j'étudierai le plus, est de loin la plus fréquentée et la plus touristique. C'est ici qu'on trouve les Grands Magasins et les grandes marques de prêt-à-porter : Gap, H&M, Mango, C&A, United Colors of Benetton, ainsi que Minelli ou encore

Sephora. Il y a aussi trois bistros ou cafés (sans compter ceux des Grands-Magasins).

3) Enfin, la dernière est moins fréquentée que la section médiane, mais plus fréquentée que la

section Ouest : c'est une zone de bureaux, où siègent HSBC, BNP Paribas et Générali France. Et c'est également une zone de passage pour les touristes qui viennent des Grand-Magasins et se dirigent vers le boulevard Montmartre, les passages couverts et le musée Grévin. On y trouve deux hôtels, huit restaurants ou bistrotts, deux petites boutiques de vêtements et une de chaussures, un grand drugstore « Paris Look », une boutique « souvenirs de Paris », une boutique de téléphonie et une pharmacie.

Comme on peut le constater sur les cartes 2 et 3, le boulevard Haussmann est particulièrement bien desservi, à la fois par bus (9 lignes), métro (3, 9, 8, 12, 13,14), RER (RER A) et transilien (ligne J et L).

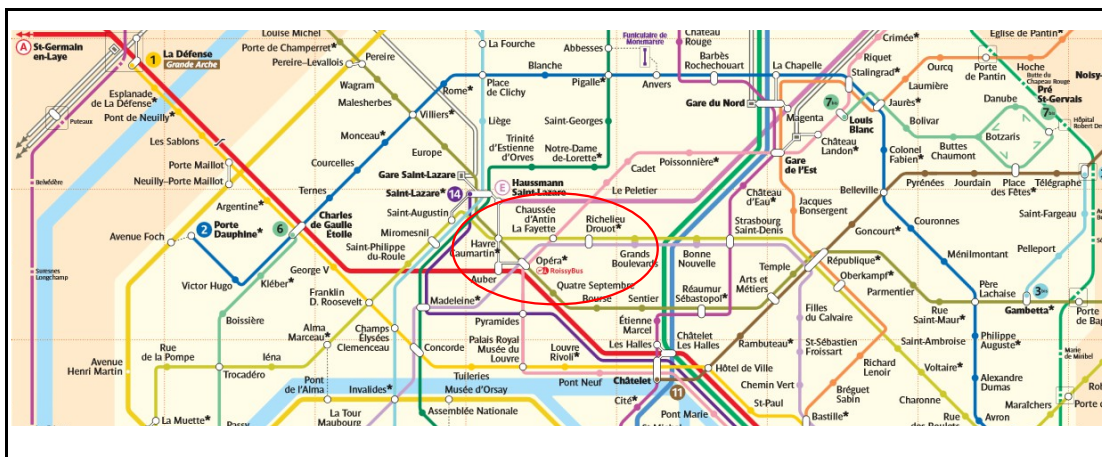
CARTE 2 : Réseau de bus : le boulevard Haussmann est situé à un nœud de communication



Boulevard Haussmann

Source : Rdp.fr

CARTE 3 : Le quartier de l'Opéra est desservi par un réseau de métro / RER dense



Source : ratp.fr

Le boulevard Haussmann est donc un point de convergence qui draine des voyageurs de toute l'Île de France : centre d'affaires, de commerce, c'est aussi un centre touristique . L'Opéra et les Grands-Magasins sont cités par les guides touristiques comme des incontournables. Non loin de la place de la Concorde, des Champs-Élysées, de la Madeleine, de la butte Montmartre, le quartier de la Chaussée d'Antin est un passage obligé, comme le montre la carte 4, qui relève les lieux « remarquables » de Paris.

CARTE 4 : L'Opéra et le boulevard Haussmann, à proximité des hauts lieux touristiques



Source : géo-trotter.com



B/ Quelles démarches ?

1) Posture

Au moment où ont débuté mes recherches, le boulevard Haussmann ne m'était pas un terrain inconnu : je m'y étais déjà rendue plusieurs fois, avec des amis pour sortir et faire du shopping, et plus jeune avec mes parents pour admirer les vitrines de Noël. Cette sortie familiale était un rituel, qui s'est étiolé avec le temps : je n'étais pas revenu voir les vitrines de Noël depuis cinq ou six ans. J'ai observé avec un regard d'adulte et de chercheur ce qui m'émerveillait enfant. Analyser les mises en scène et les habitudes du boulevard Haussmann, c'était analyser mes propres pratiques, celles de

mon enfance pour les vitrines de Noël, et celles d'aujourd'hui pour tout ce qui touche au shopping. En effet, c'est une activité que je pratique régulièrement, notamment sur le boulevard Haussmann.

Mon enquête même a fait l'objet de rituels : après avoir recueilli un certain nombre de questionnaires, j'aimais faire un peu de shopping à Citadium ou du lèche-vitrine aux Grands-Magasins. Pendant ces moments là, j'étais à la fois une consommatrice émerveillée, à la recherche d'un vêtement ou d'un objet ; une chercheuse, puisque je continuais d'observer le milieu et les gens qui m'entouraient; mais j'étais aussi mon propre objet de recherche : je réfléchissais à la manière dont j'évoluais dans l'espace, dans quels magasins j'allais et pourquoi, et quelles étaient mes propres perceptions du quartier.

2) Recherche de données et travail sur le terrain



Mon travail s'est articulé en quatre temps. J'ai d'abord fait des recherches bibliographiques, principalement à la bibliothèque de l'institut de Géographie, à la bibliothèque Sainte-Barbe et à la bibliothèque Sainte Geneviève. Internet a également été une mine d'informations : je me suis notamment servie de des données de l'APUR (Atelier parisien d'urbanisme) et de l'INSEE pour alimenter mon travail. J'ai ensuite procédé à des observations sur le terrain, pendant la période de Noël, celle des soldes, et surtout en avril et en mai. J'ai également interrogé un échantillon de cent personnes avec un questionnaire d'enquête. J'ai mené cette enquête du 15 Avril au 20 Juin. Enfin, j'ai trié mes données, je les ai croisées et analysées pour rédiger mon mémoire.

Un des premiers problèmes auxquels je me suis heurtée a été celui de l'observation. Au tout début de ma recherche, je me suis sentie un peu désemparée : je ne savais pas quoi observer, ni où. C'est pourquoi, en décembre et janvier, j'ai sillonné quasiment tout le 9^e arrondissement, et une partie du 1^{er}, du 2^e et du 8^e. Cet espace était très vaste et donc difficile à appréhender. Je me suis concentrée sur l'observation des décorations de Noël, pour établir une typologie des différents quartier selon leur paysage de Noël. Cependant, je me suis rendue compte qu'il fallait que je me recentre sur des espaces plus petits et plus précis, donc plus facile à observer. J'ai décidé de retenir trois zones. La première zone concernait les abords de la gare Saint-Lazare et la gare elle-même, parce que le rapport mobilité/commerce me paraissait intéressant. Deuxièmement, j'ai retenu les passages couverts parisiens : la galerie Vivienne, la galerie des Princes, le passage Verdeau et le Passage Jouffroy, parce que ce sont des espaces qui abritent des commerces originaux, qui lient notamment patrimoine et tourisme. La troisième zone était le Boulevard Haussmann. Au fur et à

mesure de mes observations et de mes premières rédactions, j'ai réalisé que l'étude de ces trois espaces n'était pas forcément pertinent : l'espace étudié était toujours trop large, trop disparate, et je n'arrivais pas à construire une réflexion cohérente. C'est pourquoi en Avril, avant de commencer mon enquête par questionnaires, j'ai finalement retenu uniquement et définitivement le seul boulevard Haussmann, et ses alentours directs : il y avait déjà beaucoup à faire. En me concentrant sur cet espace, j'ai pu avoir une observation plus pointue. Cependant j'ai rencontré des difficultés à « observer ». Comme l'a écrit Georges Pérec, je ne savais peut-être pas voir : je ne faisais pas attention aux détails qui me paraissaient anecdotiques, alors qu'ils étaient remarquables. J'ai finalement décidé de noter tout ce que je voyais, même ce qui me paraissait sans importance, et les logiques spatiales et temporelles du boulevard me sont alors apparues plus claires.

VIGNETTE 1 : Observer et voir selon Pérec



Observer la rue, de temps en temps, peut-être avec un souci un peu systématique.

S'appliquer. Prendre son temps.

Noter le lieu : la terrasse d'un café près du carrefour Bac-Saint-Germain Observer la rue, de temps en temps, peut-être avec un souci un peu systématique.

S'appliquer. Prendre son temps.

Noter le lieu : la terrasse d'un café près du carrefour Bac-Saint-Germain

l'heure : sept heures du soir

la date 15 mai 1973

le temps : beau fixe

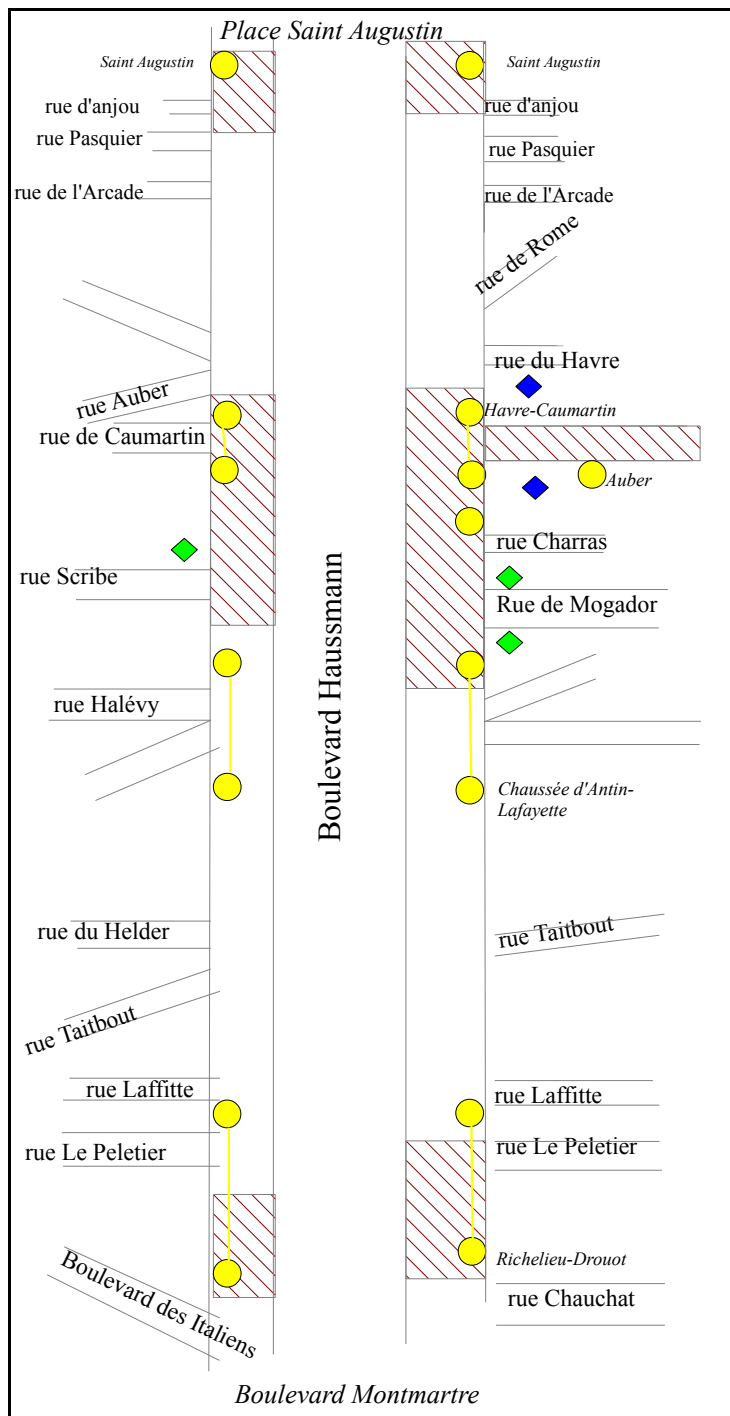
Noter ce que l'on voit. Ce qui se passe de notable. Sait-on voir ce qui est notable ? Y a-t-il quelque chose qui nous frappe ? Rien ne nous frappe. Nous ne savons pas voir.

Il faut y aller plus doucement, presque bêtement. Se forcer à écrire ce qui n'a pas d'intérêt, ce qui est le plus évident, le plus commun, le plus terne.⁵

5 PEREC Georges, 2000, *Espèces d'Espaces*, Paris, ed. Galilée, p.100



CROQUIS 2 : Questionnaire d'enquête : quels espaces ?



Légende

- Bouches de métro/RER
- Magasins du Printemps
- Galeries Lafayette
- «Endroits stratégiques» pour mener le questionnaire d'enquête

Pour mener mon questionnaire d'enquête, j'ai choisi de me poster aux endroits qui m'ont paru les plus propices. Premièrement, à la sortie du métro Chaussée d'Antin-Lafayette, devant l'entrée du Lafayette coupole, parce que c'est un point de rendez-vous : les gens y attendent leurs amis, et sont donc relativement faciles à aborder parce qu'ils sont immobiles. Deuxièmement, dans la rue de Caumartin, parce que c'est une rue piétonne, donc les gens ont moins de réticence à s'arrêter quelques minutes : leur rythme de marche est plus lent, et il y a plus d'espace que sur les trottoirs du boulevard Haussmann. Troisièmement, sur le trottoir sud (c'est-à-dire le trottoir qui n'est pas celui des Grands-Magasins, à part le Lafayette Maison), devant le magasin C&A, et devant le Lafayette maison. Enfin, j'ai arpenté les deux extrémités du boulevard : près de Saint-Augustin, et près du croisement avec le boulevard Montmartre, où j'ai pu interroger des gens qui n'étaient pas ici pour faire du shopping.

Réalisation : Marie Fruit

L'endroit où j'ai obtenu le plus de réponses est la rue de Caumartin : son caractère piétonnier est un avantage; un autre avantage de cet endroit est le flux important de gens qui entrent et sortent par les portes principales du Printemps. La sortie de métro Saint-Augustin et le croisement avec le boulevard Montmartre se sont révélés beaucoup moins « rentables » que devant le Printemps : un flux beaucoup moins important, et des personnes plus pressées et moins disponibles (des travailleurs et des passants sans intention de shopping). C'est pourquoi la plus grande partie de mon enquête par questionnaire a été réalisée dans la partie médiane du boulevard.

Le problème majeur qui s'est présenté à moi durant mon enquête par questionnaire est le suivant : les personnes qui acceptaient de s'arrêter et de me répondre correspondaient le plus souvent au profil suivant : des jeunes filles et jeunes femmes, de 15 à 25 ans environ, venues faire du shopping entre amies. Peut-être par effet de mimétisme, puisque je corresponds à ce profil par l'âge et le sexe, ces personnes étaient « en confiance » et se prêtaient facilement au jeu. Les touristes étaient difficiles à aborder. La langue, bien sûr, était un obstacle. Beaucoup évoquaient le fait qu'ils ne parlaient ni anglais ni français. Le phénomène de groupe, également, ne me facilitait pas la tâche : impossible, en effet, d'isoler un ou deux touristes d'un groupe qui avance. J'ai également ressenti une méfiance, principalement de la part des touristes asiatiques. C'est pour ces raisons que la part de touristes dans mon enquête est si faible (10%). Je me suis efforcée de ne pas m'adresser qu'aux jeunes françaises d'une vingtaine d'années, mais également aux hommes, aux plus âgés, aux touristes. Même si la population jeune et féminine est surreprésentée dans mon enquête, j'ai obtenu des réponses intéressantes de tous types de population. De plus, cette sur-représentation féminine correspond au public du boulevard Haussmann, constitué, selon mes observations, d'une légère majorité de femmes. Quoi qu'il en soit, mon enquête n'a pas la prétention d'être représentative, de manière absolue, de tous les types de profil qui fréquentent le boulevard Haussmann et ses environs. J'ai esquissé des habitudes, des comportements, et j'ai essayé de les analyser, sans les ériger en norme ou en modèle.

C/ Rappel historique des espaces concernés : rapport à la mise en scène, à la clientèle et à l'espace

C'est à la fin du XVIIIe siècle, lorsque Louis XV et la cour retournent s'installer au Louvre, que Paris continue de s'étendre vers le Nord et que le futur quartier de l'Opéra devient à la mode. De grands boulevards voient ainsi le jour au XIXe siècle. Le quartier devient le nouveau centre des affaires, des commerces de luxes et des théâtres, autour de l'Opéra, symbole du second empire. Derrières les façades des larges et majestueux boulevards, les appartements et les sièges sociaux des grandes banques et grandes firmes rivalisent de faste. Il s'agissait d'être le plus moderne et novateur possible :

Ayant éliminé le pauperisme hérité du passé et ayant aménagé des espaces conformes à l'hygiène et à la santé publique, le quartier de l'opéra, ouvert au progrès, fit appel aux techniques de pointe : pour la construction, usage du fer dans les charpentes et pierre dans les sols et les toits. Pour l'énergie, appel au gaz puis à l'électricité éclairant les rues, les monuments et même les chantiers illuminés souvent de nuit pour accélérer la cadence.⁶

C'est par son architecture et son urbanisme que le quartier de l'Opéra a fait l'admiration de toute l'Europe : la majesté des grandes percées, l'harmonie des façades, les coupoles et les verrières, sont le reflet de l'opulence et le progrès. Animé de jour comme de nuit, le quartier a trois vocations : les spectacles, les affaires, et surtout le commerce. Joailliers, parfumeurs et grandes maisons de couture s'y installent, surtout sur la rue de la Paix. Nouveau centre de Paris, le quartier de l'Opéra devient un « foyer supérieur de vie, de plaisir et d'affaires, doué d'une force toute puissante d'attraction »⁷, et la magnificence du paysage urbain est conçue pour exprimer la vocation du quartier.

A partir de la seconde moitié du XIXe siècle, la principale attraction du quartier, ce sont les Grands Magasins, Printemps puis Galeries Lafayette. Fondé en 1852 par Aristide Boucicaut, le Bon Marché a jeté les bases du commerce tel que nous le connaissons aujourd'hui : l'entrée dans le magasin est libre, les prix sont fixes et affichés, les produits peuvent être échangés s'il ne conviennent pas, les locaux sont décorés et sont le lieu d'événements commerciaux réguliers. Le Printemps, inauguré en 1865, puis les Galeries Lafayette en 1912, n'ont eu de cesse d'innover et de développer une image haut de gamme, en s'associant à de grands couturiers, comme Paul Poiret au Printemps en 1933, et en organisant des expositions artistiques et commerciales. Mode et Art se

6 LOYER François, 1995, *Autour de l'Opéra : naissance de la ville moderne*, Paris, délégation à l'action artistique de la Ville de Paris, p.15

7 RONCAYOLO Marcel 2007, *Réflexions autour de la notion d'attractivité*, dans *L'attractivité des territoires : regards croisés*, Paris, PUCA, p.43

mêlent, encore aujourd'hui, avec par exemple la Galerie des Galeries, aux Galeries Lafayette, qui accueille expositions d'art contemporain, vernissages et événement culturels.

A ses débuts, le Printemps constitue une mini-ville lumière, un spectacle permanent. « Le Printemps, tout le monde descend »⁸ disaient, paraît-il, les chauffeurs du tramway qui passait devant le Printemps, inauguré en 1865, et qui s'est étendu à partir de 1874 sur plusieurs bâtiments, reliés entre eux par des ponts de fer. Ce qui attire les parisiens et les curieux, ce sont le grand choix de marchandises, l'accès gratuit, les prix affichés, les possibilités d'échange, mais aussi la magnificence des lieux et leur modernité : les ascenseurs, le grand escalier central en 1905 (photo 1, voir page suivante), la coupole en vitrail en 1923, les escaliers roulants en 1930.

Le principe est le même pour les Galeries Lafayette, qui font appel aux plus grands artistes et architectes de l'époque pour décorer les magasins dans le style Art Nouveau au début du siècle, puis Art Déco dans les années 30. La coupole, qui culmine à 43 mètres de hauteur, voit le jour à l'époque de l'orientalisme, où l'on se fascine notamment pour les contes des mille et une nuits, d'où les couleurs chaudes et contrastées de la coupole, les lignes courbes, les arabesques, les motifs floraux. Les clients doivent se sentir comme dans leur palais, dans un espace féerique. Les 20 ascenseurs, inaugurés en 1912, font des Galeries Lafayette un lieu à la pointe de l'innovation et de la modernité. La même année, on ajoute des espaces non-marchands : un fumoir, un salon de thé, un salon de lecture . La terrasse, qui offre une très belle vue sur Paris, attire les parisiens et les voyageurs de passages, qui arrivent par la gare Saint-Lazare. Elle n'est pas seulement plébiscitée pour la belle vue qu'elle offre, mais aussi pour des raisons d'hygiène: on pense alors que du haut des bâtiments, l'air est plus pur, et l'on monte en haut des Galeries Lafayette pour prendre un bol d'air frais.

8 METTON Alain, PALLIER Ginette, 1990, *Le Commerce des Centres-villes, actes du colloque de Limoges, Limoges, Presses Universitaires de Limoges*, p.54

PLANCHE 1 : Evènements et mises en scène aux Galeries Lafayette au XXe siècle



© Archives Groupe Galeries Lafayette

Dans leur décor grandiose, les Galeries Lafayette organisent des événements, comme le concours du plus beau bébé en 1922, ou des concerts de Noël (ici, en 1961) « il se passe toujours quelque chose aux Galeries Lafayette » disait alors le slogan.

La beauté et la modernité des lieux, les distractions, attirent les clients, qui viennent aussi pour le très grand choix des produits proposés :

« Il apparut très tôt que cette inclination du client qui a traité avec un rayon, à travers avec les autres rayons, représentait la force cardinale du grand magasin... Cette forme d'exploitation qui est peut être la grande caractéristique du grand magasin, s'est révélée, dès le début, comme exerçant une extraordinaire puissance d'attraction sur le public ».⁹

On papillonne d'un comptoir à un autre, dans un décor de rêve : les Grands-Magasins ont ainsi inventé le concept d'« achat-plaisir », de commerce distractif. La magnificence et les larges volumes des Grand-Magasins sont donc l'écrin de mises en scènes éphémères qui valorisent les produits, objets du désir.

⁹ PASDERMADJIAN Hrant, 1949, *Le grand magasin; son origine, son évolution, son avenir*, Paris, Ed. Dunod, p.8

CHAPITRE 2

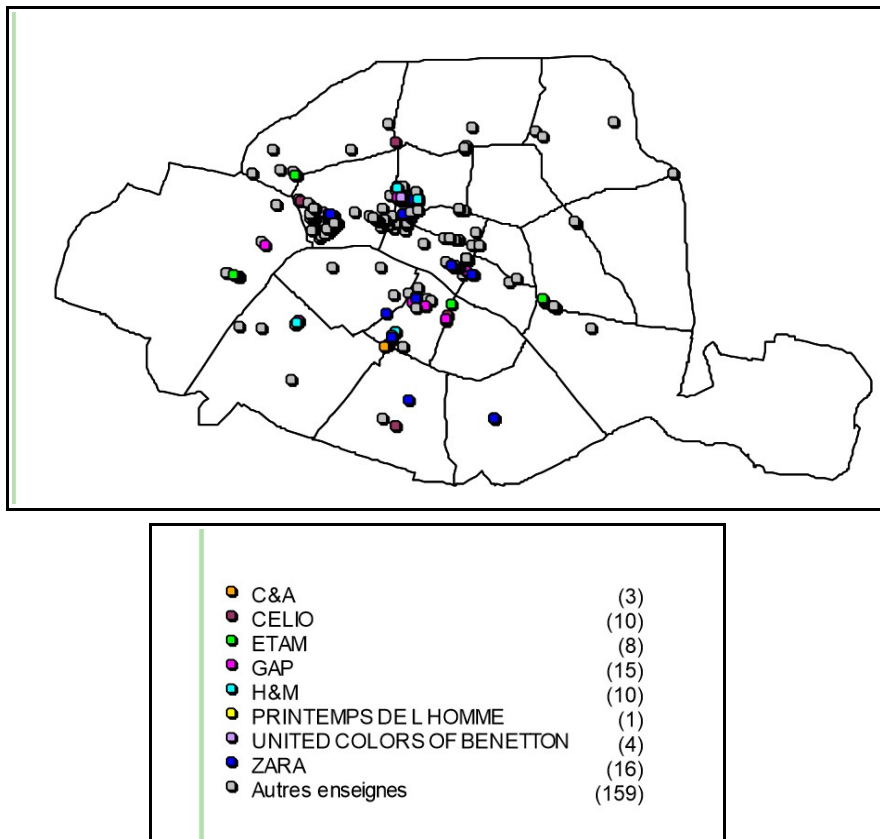
Traitement des données

A) Données statistiques de l'INSEE, de l'APUR et de la CCIP

Les données suivantes ont été recueillies sur les sites internet de l'INSEE, de l'Atelier Parisien d'Urbanisme, et de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris.

1) Activités commerciales du 9e arrondissement : le poids des grands magasins

CARTE 5 : localisation des grandes enseignes de prêt-à-porter à Paris.



Source : CCIP

TABLEAU 1 : Commerces non-alimentaires de plus de 300 m² à Paris

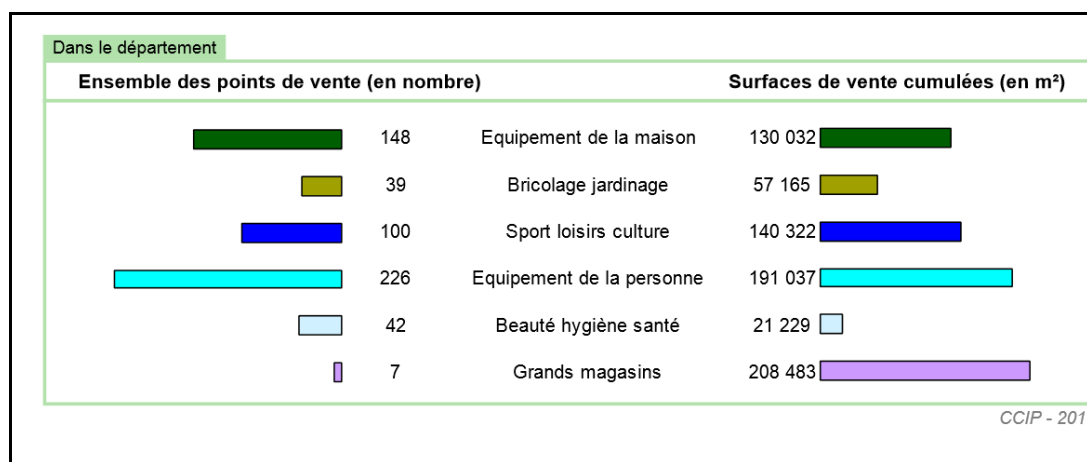
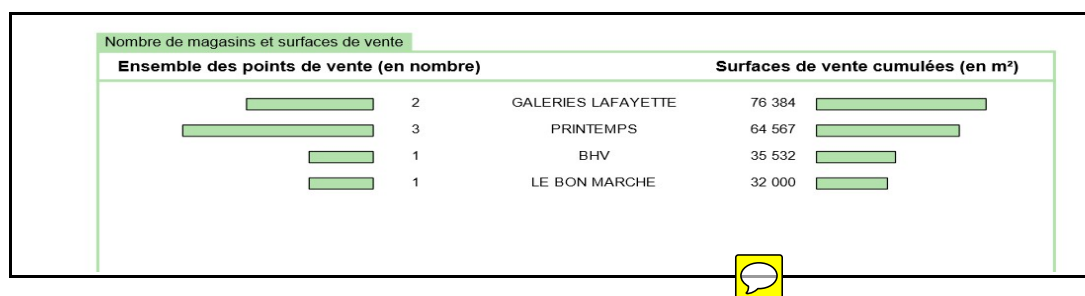


TABLEAU 2: Surfaces de vente des différents Grands-Magasins



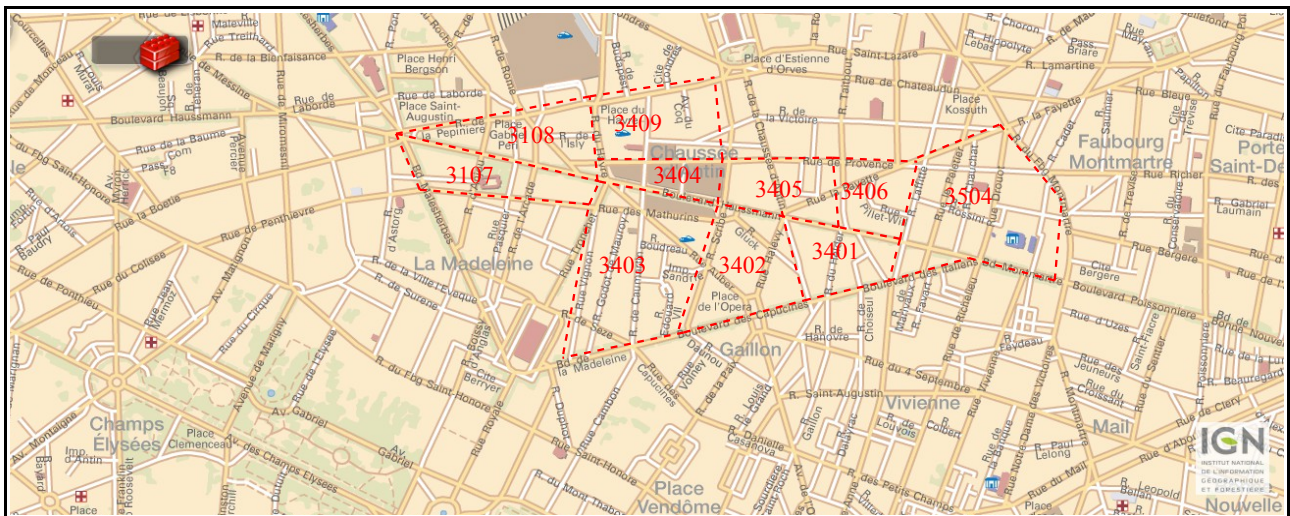
Ce qui ressort de la carte 5 (localisation des grandes enseignes de prêt-à-porter) c'est la concentration de grandes enseignes de prêt-à-porter à l'intersection des 1er, 2e, 8e et 9e arrondissements, qui correspond au pôle boulevard Haussmann/Madeleine/ Gare Saint-Lazare. L'autre grande concentration se trouve autour des Champs-Élysées. Par ailleurs, on peut voir sur le tableau 1 que ce sont les Grands-Magasins qui cumulent la plus grande surface de vente (208 483 m²). Plus précisément, ce sont les Galeries Lafayette qui possèdent la plus grande surface, et le Printemps qui totalise le plus de points de vente à Paris (tableau 2). Les Grands-Magasins, à Paris en général et sur le boulevard Haussmann en particulier, sont donc extrêmement visibles dans le paysage par la surface qu'ils occupent.

2) Recensement des types de commerces dans la zone Haussmann

Les communes d'au moins 10 000 habitants et la plupart des communes de 5 000 à 10 000 habitants sont découpées en IRIS par l'INSEE. Ce découpage, maille de base de la diffusion de statistiques infra-communales, constitue une partition du territoire de ces communes en "quartiers" dont la population est de l'ordre de 2 000 habitants.

J'ai relevé les différents types de commerces des dix IRIS dont dépend le boulevard Haussmann : sept dans le quartier de la chaussée d'Antin (ce sont ceux dont le numéro commence par 34), un dans le quartier du Faubourg-Montmartre (le numéro commence par 35), et deux dans le quartier de la Madeleine (les numéros commencent par 31), puis j'ai additionné les résultats de chaque IRIS pour obtenir les résultats du quartier.

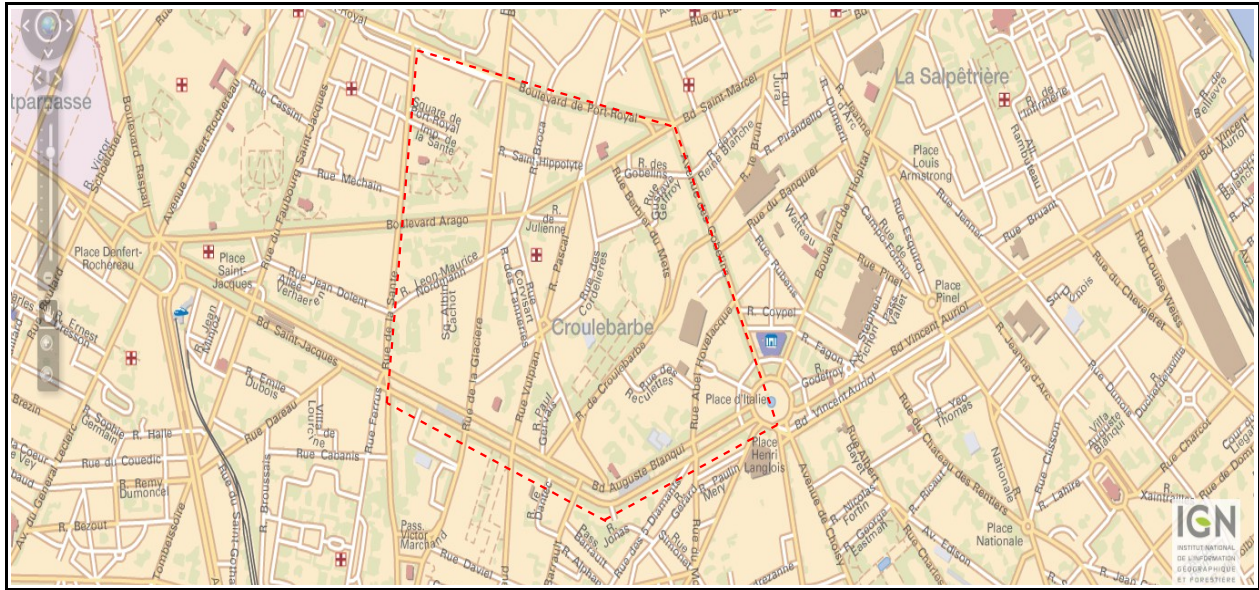
CARTE 6 : Carte de positionnement des IRIS de la zone étudiée.



Source : IGN

J'ai relevé les mêmes données pour un espace différent : celui du quartier Croulebarbe, dans le 13e arrondissement. J'ai voulu comparer l'offre commerciale, touristique et de services entre les deux zones, celle du boulevard Haussmann et celui de Croulebarbe. J'ai choisi le quartier Croulebarbe parce qu'il n'est pas touristique, et peut donc être considéré comme représentatif d'un quartier « lambda » de Paris.

CARTE 7: Le quartier Croulebarbe, 13e arrondissement



Source : IGN

Ci-dessous, le tableau comparatif des types de commerce du quartier du boulevard Haussmann et de ceux du quartier Croulebarbe (en gras, les écarts les plus significatifs). Pour voir le détail de chaque IRIS, voir en annexe.

TABLEAU 3 : étude comparative entre le quartier Haussmann et le quartier Croulebarbe

	Super marchés	Fleuris tes	Supérette	Epicerie	Boulangerie	Boucherie- charcuterie	Librairie	Vêtements	Equipements du foyer	Chaussures	Electro- ménager	Meubles	Sports loisirs
Haus.	3	2	1	5	10	1	36	143	6	46	3	4	1
Crou.	2	4	2	21	11	2	9	18	1	1	1	1	1

	Quincaillerie	Parfumerie	Bijouteries	Optiques	Taxis	Agences voyage	Hôtels	Chambres hotel	Infos touristiques	Cinéma s	Banques	Restaurants
Haus.	1	34	21	17	2	43	22	1838	16	4	70	179
Crou.	1	4	3	9	3	6	5	248	4	2	6	83



On observe une surreprésentation des magasins de vêtements (143) et de chaussures (46) pour le quartier du boulevard Haussmann, et relativement peu de commerce de proximité : une seule supérette, et 5 épicerie pour toute la zone. A titre de comparaison, le quartier Croulebarbe

(qui compte 7 IRIS, alors que la zone « boulevard Haussmann » en compte 10), dans le 13^e arrondissement, compte 18 magasins de vêtements, 2 supérettes et 21 épiceries. Les banques, les hôtels et les restaurants sont également largement surreprésentés sur le boulevard Haussmann : 70 banques (contre 6 pour Croulebarbe), 22 hôtels (contre 5), 179 restaurants (contre 83).

Le boulevard Haussmann est donc l'axe central d'un quartier où les commerces sont surtout liés à la pratique du shopping, de l'achat-plaisir, puisqu'on y trouve un très grand nombre de magasins de vêtements, de chaussures, de parfumeries, et peu de commerces de proximité. Le quartier est également très plébiscité par les touristes : une offre hôtelière importante répond à leurs demandes. C'est aussi un quartier d'affaires et de bureaux, qui compte un nombre particulièrement élevé de banques.

3) Rythmes et transports en Île de France

TABLEAU 4 : modes de déplacement en région parisienne

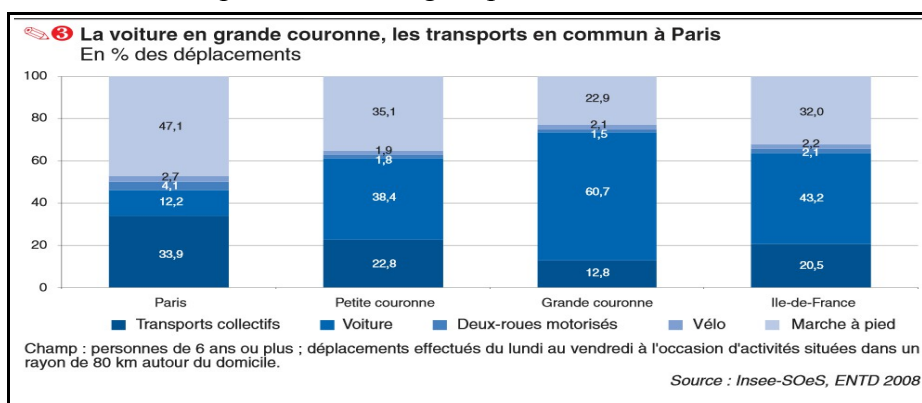


TABLEAU 5: motifs de déplacement en région parisienne

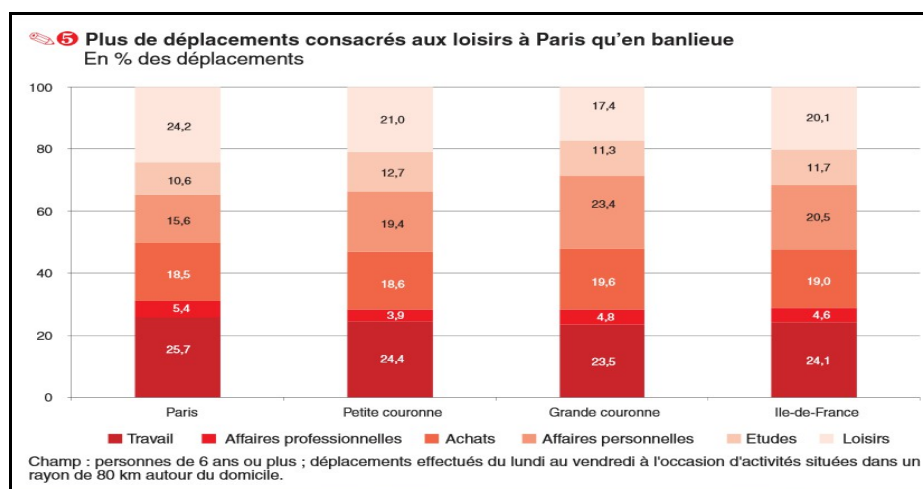
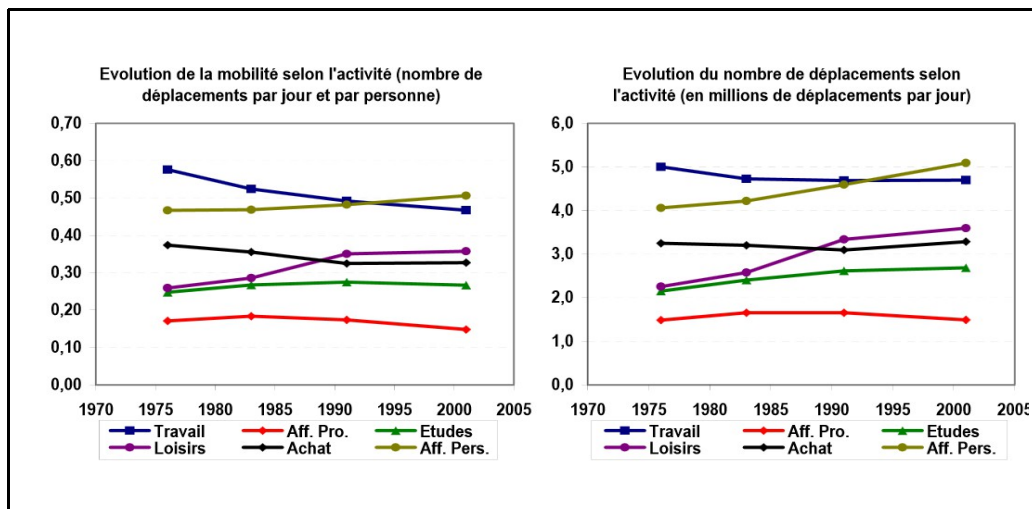
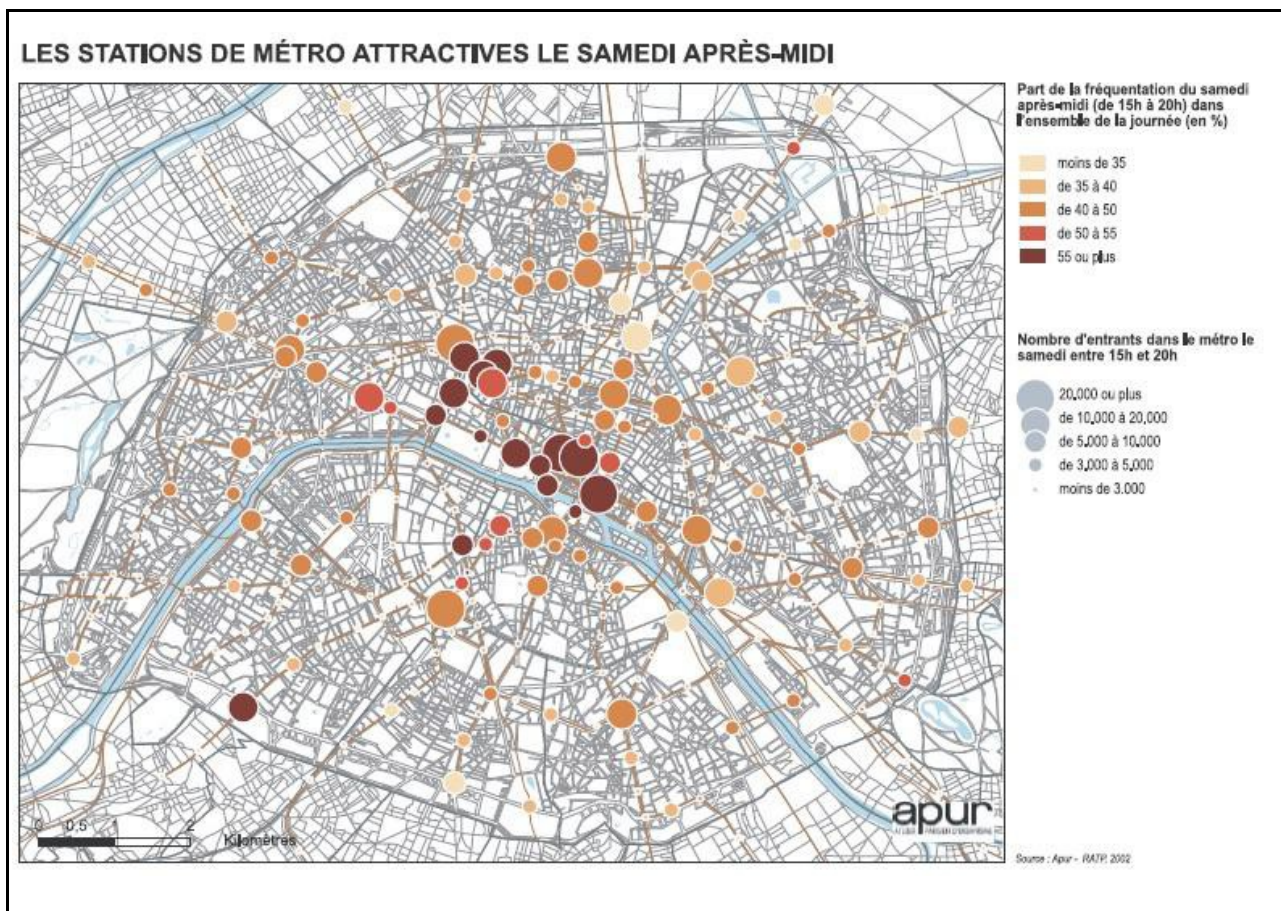


TABLEAU 6 : mobilités et déplacements selon l'activité




source  www.iau-idf.fr

CARTE 8 : les stations de métro attractives le samedi après-midi



Source : APUR

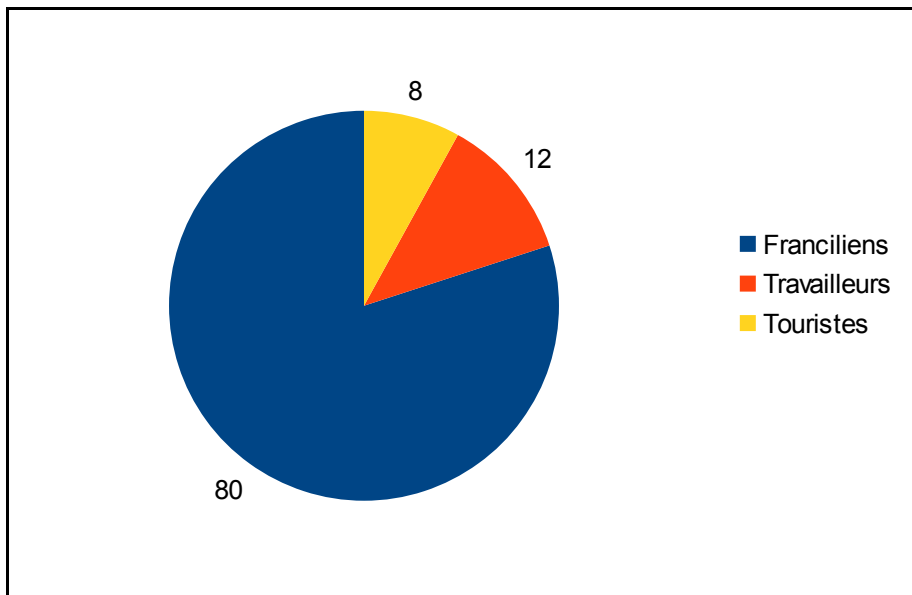
Les déplacements les plus nombreux en région parisienne sont ceux qui sont liés au travail, suivis par les déplacements pour les loisirs, puis pour les achats (tableau 5). Cependant ce graphique ne concerne que les jours du lundi au vendredi, il est vraisemblable que la part de déplacement concernant les loisirs est plus importante pendant le week-end. Pour les modes de transport (tableau 4), ce sont les transports collectifs et la marche qui dominent largement. On peut mettre ces données en parallèle avec les résultats du questionnaire d'enquête : en effet, à la question « par quel moyen de transport êtes-vous venu ? » 54% des sondés répondent « en métro », 21% en RER, 7% en transilien et 10% en bus, (sachant que certains sondés ont cumulé les réponses), et 25% « à pied », alors que les réponses « en voiture » ou « en vélo » sont marginales (8% et 1%). La majorité des personnes interrogées sont donc des parisiens et des franciliens, ayant utilisé le métro pour se rendre sur le boulevard Haussmann, dans un but qui mêle loisirs et achat : le shopping.

 Le nombre de déplacements pour les loisirs a fortement augmenté depuis les années 70 (tableau 5) : c'est dans cette catégorie que la hausse est la plus importante, avec les affaires personnelles, alors que le nombre de déplacements pour le travail ou pour affaires professionnelles a baissé. Les loisirs prennent de plus en plus de place dans la vie quotidienne des français. La carte sur laquelle on peut voir les stations de métro attractives le samedi après-midi, moment privilégié de la semaine pour les loisirs, montre que deux pôles se distinguent : celui de Châtelet-Les Halles- Palais Royal Musée du Louvre, et celui de Saint-Lazare-Opéra-Auber-Chaussée d'Antin. Le boulevard Haussmann est donc l'un des lieux les plus fréquentés de Paris le samedi après-midi : le shopping est une activité de loisirs extrêmement sollicitée.

B/ Résultats du questionnaire d'enquête

L'enquête par questionnaires a été menée auprès de 100 personnes, 74 femmes et 26 hommes. J'ai reproduit ci-dessous, sous forme de graphiques, les réponses que j'ai obtenues lors de cette enquête. En jaune, les réponses données par les touristes (8 au total), en orange, les réponses données par les travailleurs (12 au total) et en bleu, ceux que j'ai regroupé sous le terme de « franciliens », c'est-à-dire les personnes qui vivent en Ile-de-France et qui viennent sur le boulevard Haussmann pour leurs loisirs. Cette dernière population représente la part la plus importante de personnes interrogées : 80 personnes.

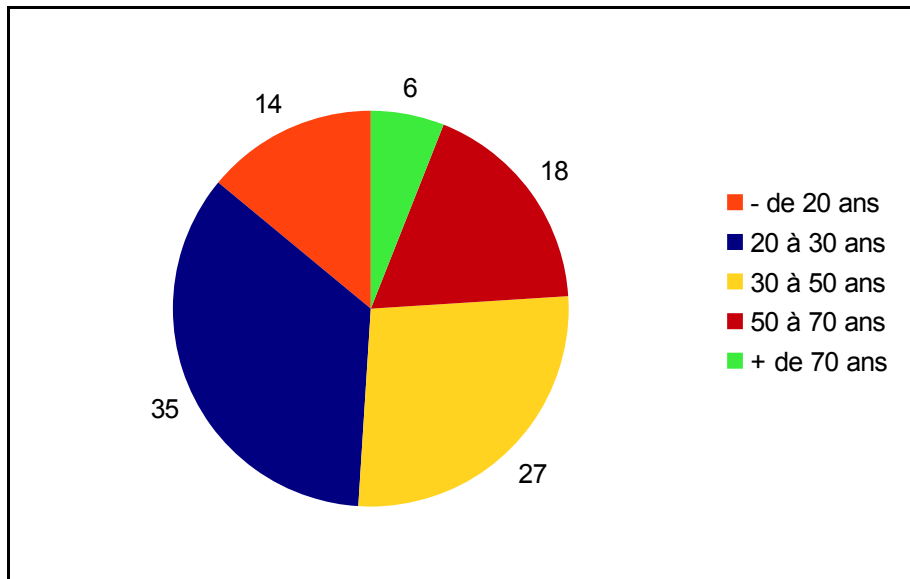
DIAGRAMME 1: Parts des franciliens, des travailleurs et des touristes parmi les sondés



Enquête Marie Fruit, 2013

En ce qui concerne les âges des sondés, ils sont majoritairement jeunes, comme le montre le diagramme suivant : presque la moitié (49 %) ont moins de 30 ans. Comme je l'ai déjà évoqué plus haut, cela est dû au fait que les jeunes répondaient plus facilement et s'arrêtaient plus volontiers que les personnes plus âgées.

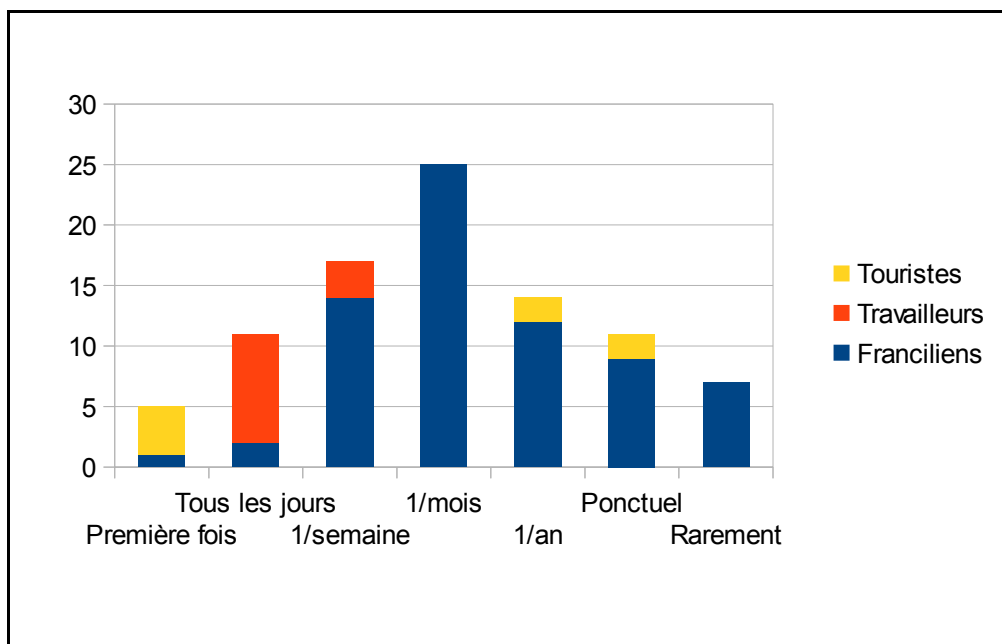
DIAGRAMME 2: des sondés assez jeunes



Enquête Marie Fruit, 2013

1) A la première question, *A quelle fréquence venez-vous sur le boulevard Haussmann?*, la majorité des sondés indiquent s'y rendre une fois par mois. Trois personnes, dont je n'ai pas fait état de la réponse dans ce graphique, ont parlé de l'importance du beau temps : elles s'y rendent quand il fait beau.

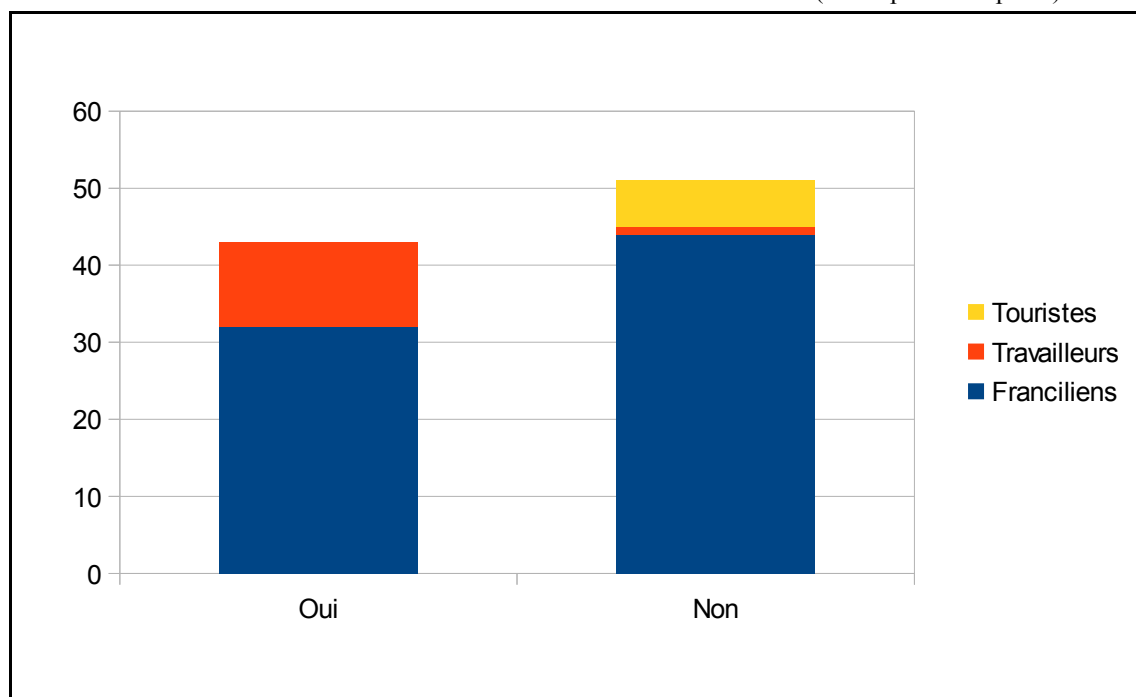
DIAGRAMME 3: A quelle fréquence venez-vous sur le boulevard Haussmann?



Enquête Marie Fruit, 2013

A la question *vous considérez-vous comme un habitué ?*, on peut observer qu'une fréquentation relativement élevée (une fois par mois) n'entraîne pas forcément un sentiment d'habitude: en effet, parmi les 19 personnes qui viennent une fois par mois, 11 ne se considèrent pas comme des habitués, alors que quelques personnes qui ne viennent qu'une fois par an se considèrent comme telles. En revanche, les personnes qui ont répondu *il m'est familier* à la question *qu'aimez-vous dans ce quartier*, se considèrent toutes comme des habituées.

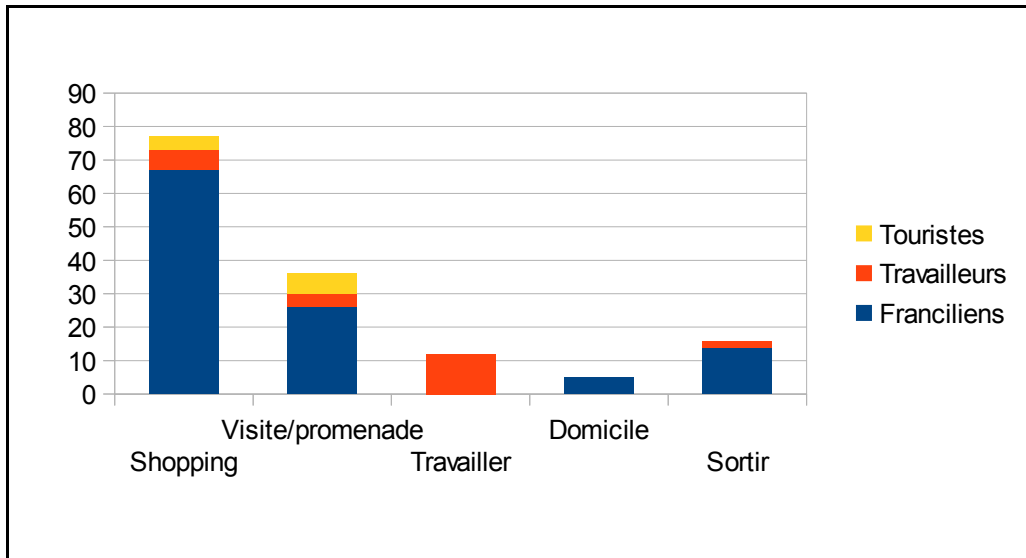
DIAGRAMME 3 bis: vous considérez-vous comme un habitué? (Ne se prononce pas:6)



Enquête Marie Fruit, 2013

2) A la question «**pourquoi venez-vous ici ?**», une très grande majorité a répondu « pour faire du shopping » (77 personnes). Les sondés ont souvent coché plusieurs réponses. Ainsi, 13 personnes associent les réponses *faire du shopping* et *visiter/se promener*, 4 personnes associent *faire du shopping* et *sortir*, 4 personnes *travailler* et *faire du shopping*. Cependant, on peut observer que quand il y a réponse multiple, il y a forcément *faire du shopping* dans les réponses. Personne, par exemple, n'a associé *travailler* et *se promener*.

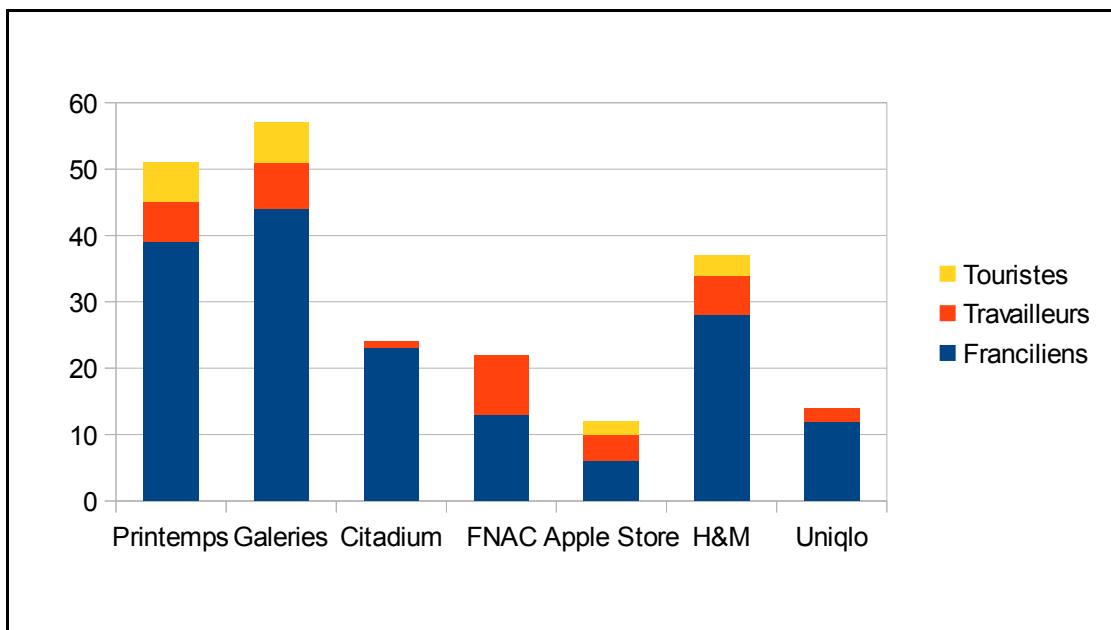
DIAGRAMME 4 : Venez-vous ici pour:



Enquête Marie Fruit, 2013

3) Pour la question **quels magasins du quartier fréquentez-vous ?**, je n'ai pas retranscrit les résultats de tous les magasins que j'ai proposé (voir le questionnaire en annexe), mais seulement ceux qui ont été le plus cité. Je n'ai pas non plus cité Zara et Mango, qui ont quasiment le même résultat que H&M : les personnes qui cochaient la case H&M cochaient aussi Zara et Mango.

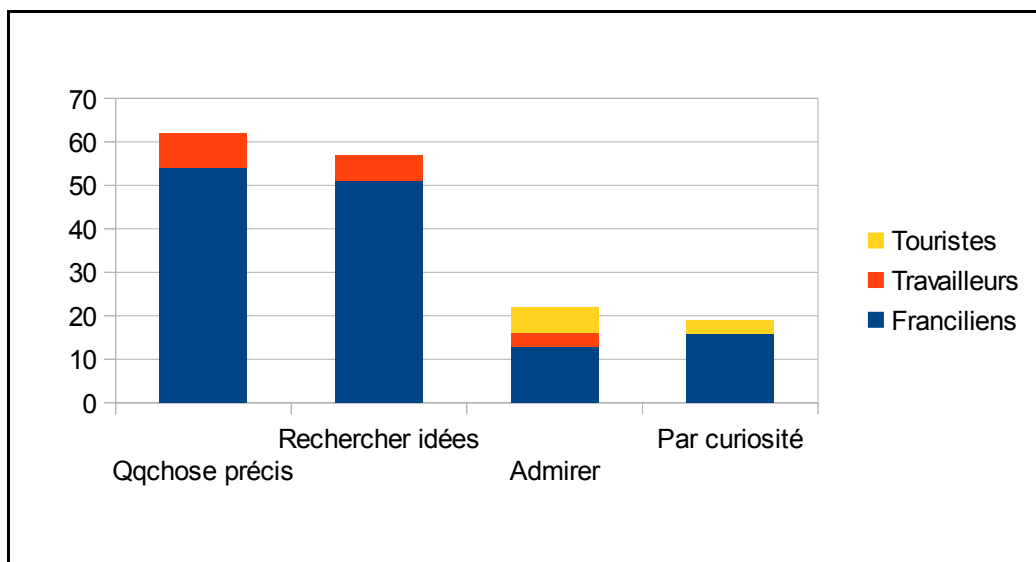
DIAGRAMME 5 : Quels magasins du quartier fréquentez-vous?



Enquête Marie Fruit, 2013

4) A la question « si vous venez ici pour faire du shopping, est-ce pour rechercher des idées, quelque chose de précis, admirer ou par curiosité », les réponses *quelque chose de précis* et *rechercher des idées* sont les plus données, quasiment à égalité, et souvent associées (23 fois). 10 personnes n'ont pas répondu.

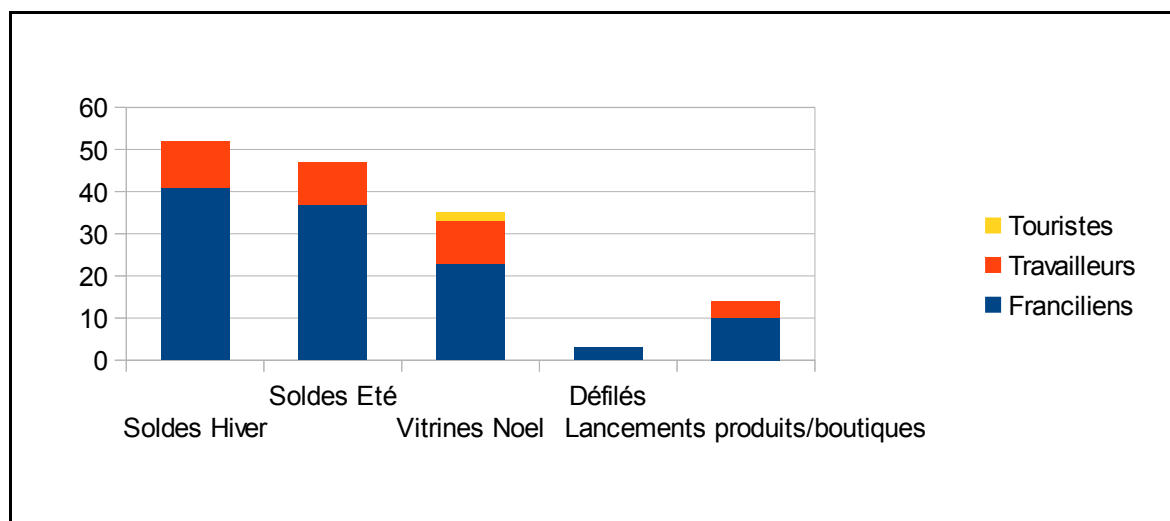
DIAGRAMME 5 bis: Pourquoi?



Enquête Marie Fruit, 2013

5) A la question **Vous rendez-vous dans ces magasins pour les soldes d'hiver, les vitrines de Noël, les défilés, les lancements de produits et de boutiques ?**, la plupart des personnes ont coché plusieurs réponses : l'association de réponses la plus donnée est *soldes d'hiver* et *soldes d'été* (26 réponses) suivie par l'association *soldes d'hiver, soldes d'été* et *vitrines de Noël* (13 réponses).

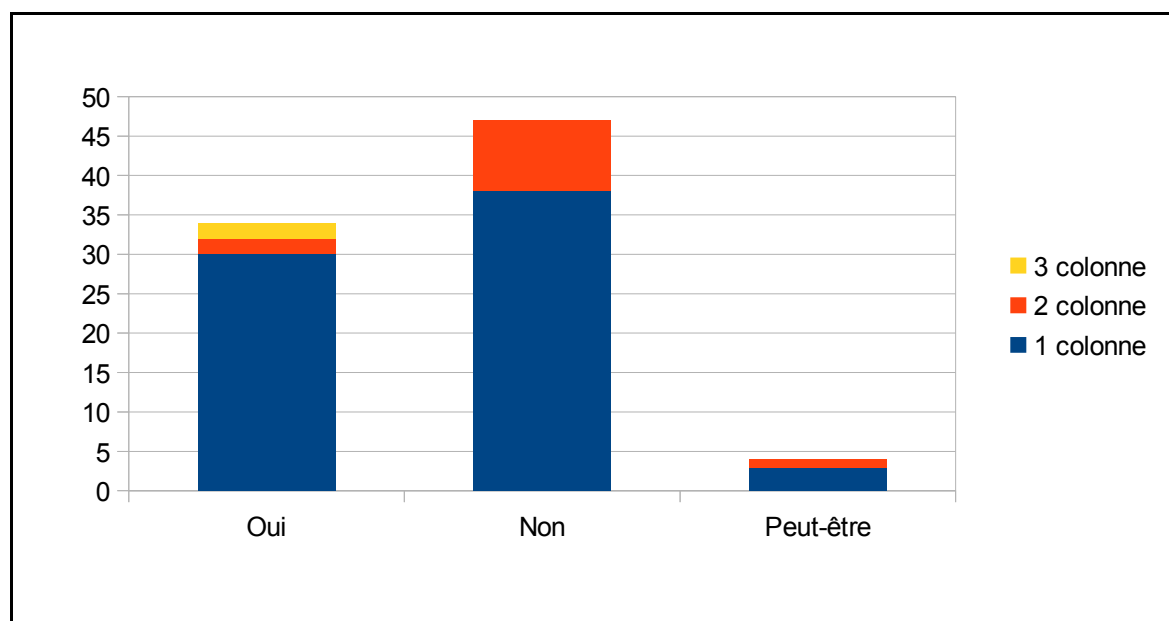
DIAGRAMME 6: Vous rendez-vous aussi dans ces magasins pour:



Enquête Marie Fruit, 2013

6) A la question **Si les magasins étaient ouverts le dimanche, iriez-vous dans le quartier ce jour-là?**, la majorité des personnes ont répondu *non*. Il est intéressant de faire un parallèle avec le questionnaire mené sur les Champs-Élysées par Marion Gouga. En effet, à la question *appréciez-vous que les magasins soient ouverts le dimanche sur les Champs-Élysées*, une très grande majorité des sondés ont répondu *oui*. Il semble donc que, pour les personnes que nous avons interrogées, la fermeture des magasins le dimanche sur le boulevard Haussmann ne soit pas une gêne, mais il est très probable que si les magasins de ce quartier étaient ouverts ce jour-là toute l'année, cela serait très apprécié, et que les gens développeraient de nouvelles habitudes, comme pour les Champs-Élysées.

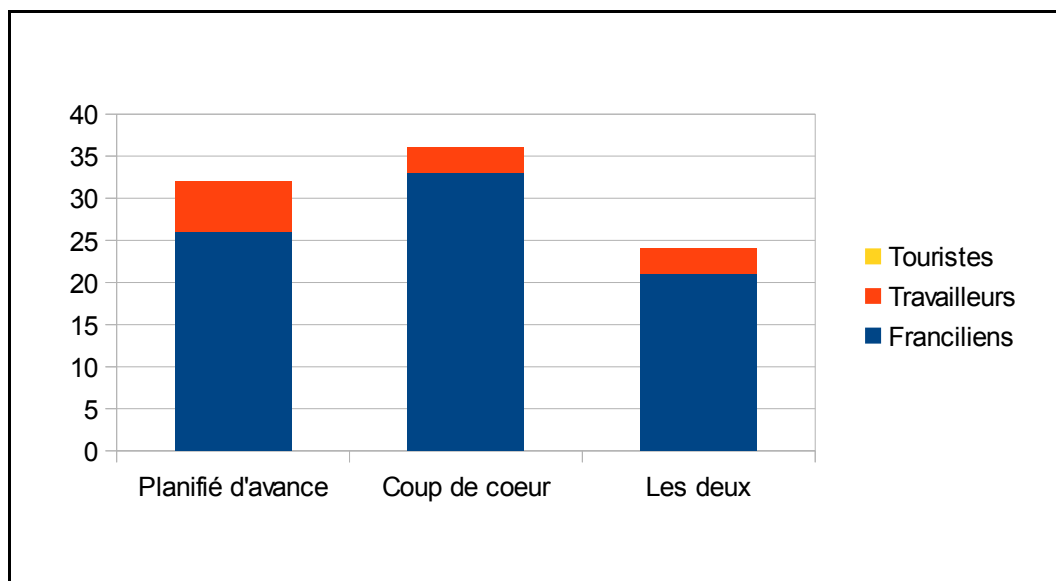
DIAGRAMME 7: Si les magasins étaient ouverts le dimanche, iriez-vous dans le quartier ce jour-là?(ne se prononce pas:8)



Enquête Marie Fruit, 2013

7) A la question **Lorsque vous faites un achat dans un magasin du quartier, c'est le plus souvent...**, la majorité des sondés répond *un coup de cœur* : les gens se rendent sur le boulevard pour faire du lèche-vitrine ou se faire plaisir en achetant au coup de cœur. Presque un quart des sondés associent *achat coup de cœur* et *achat planifié*. Je n'ai pas inclus la réponse des touristes, parce qu'ils n'ont pour la plupart pas répondu.

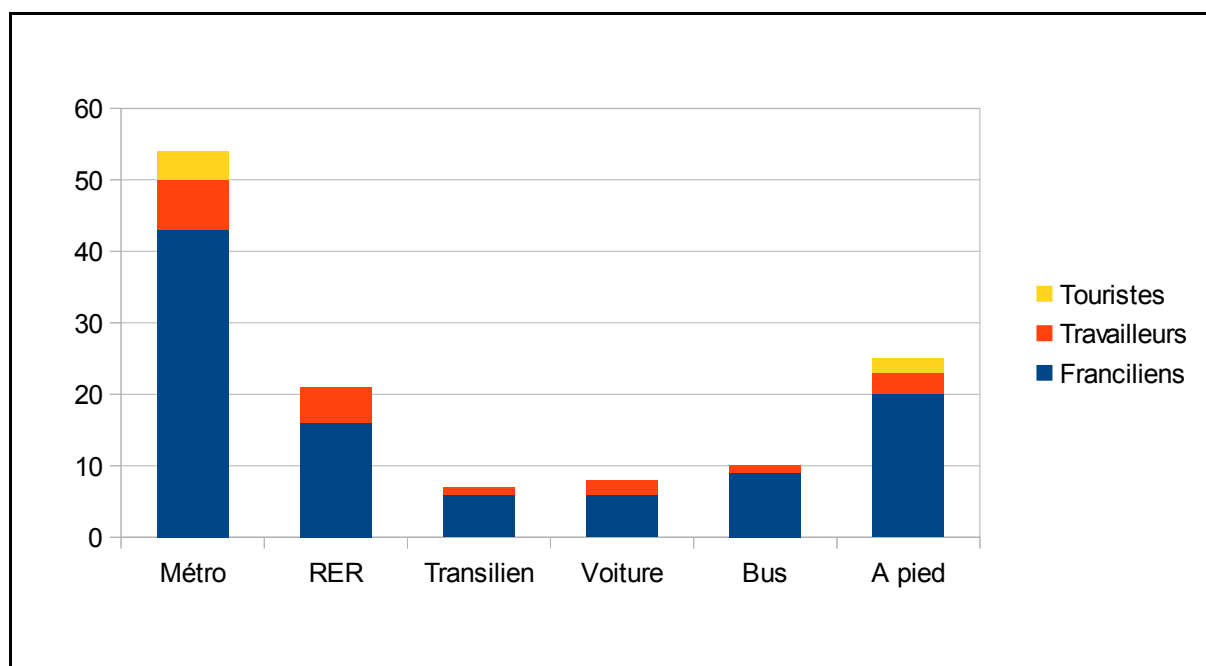
DIAGRAMME 8: lorsque vous faites un achat dans un magasin du quartier, c'est le plus souvent:



Enquête Marie Fruit, 2013

8) Pour la question **Par quel moyen de transport êtes-vous venu ?**, le métro est très largement plébiscité, parfois associé à un autre moyen de transport (16 fois), principalement le RER ou la marche.

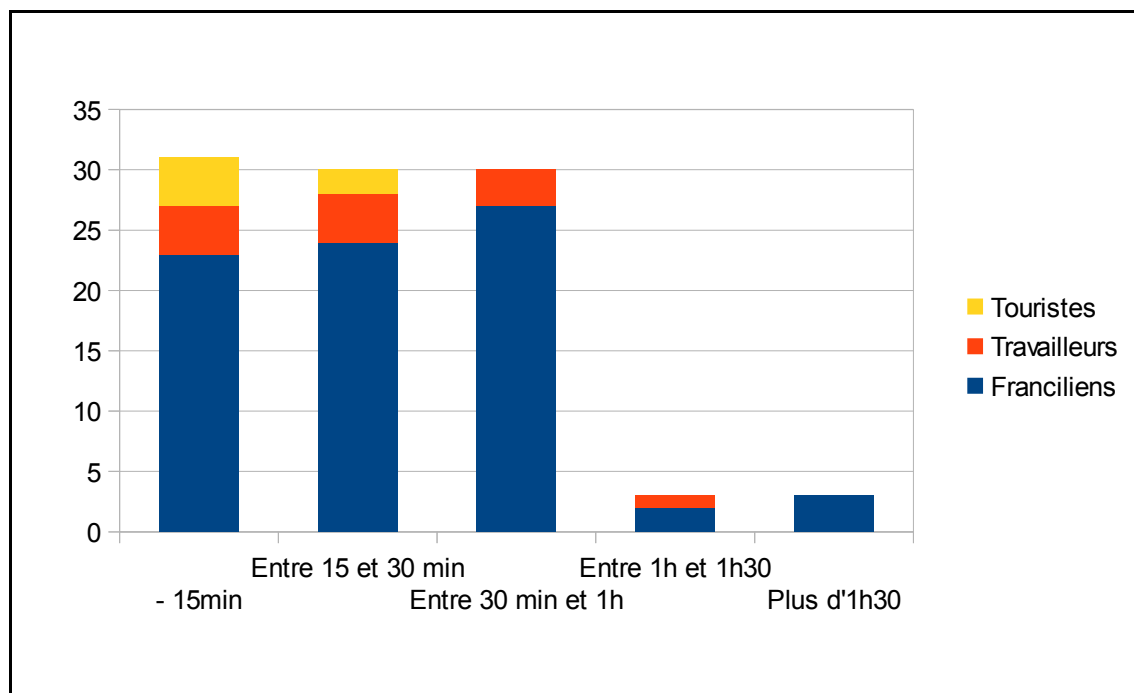
DIAGRAMME 9: Par quel moyen de transport êtes-vous venu?



Enquête Marie Fruit, 2013

En ce qui concerne le temps de trajet, parmi mon échantillon, 46 personnes viennent de banlieue (petite et grande couronne), ce sont principalement ces personnes qui mettent plus de 30 minutes. Une personne est venue en vélo, je ne l'ai pas incluse dans le diagramme.

DIAGRAMME 9 BIS: Combien de temps a duré votre trajet?



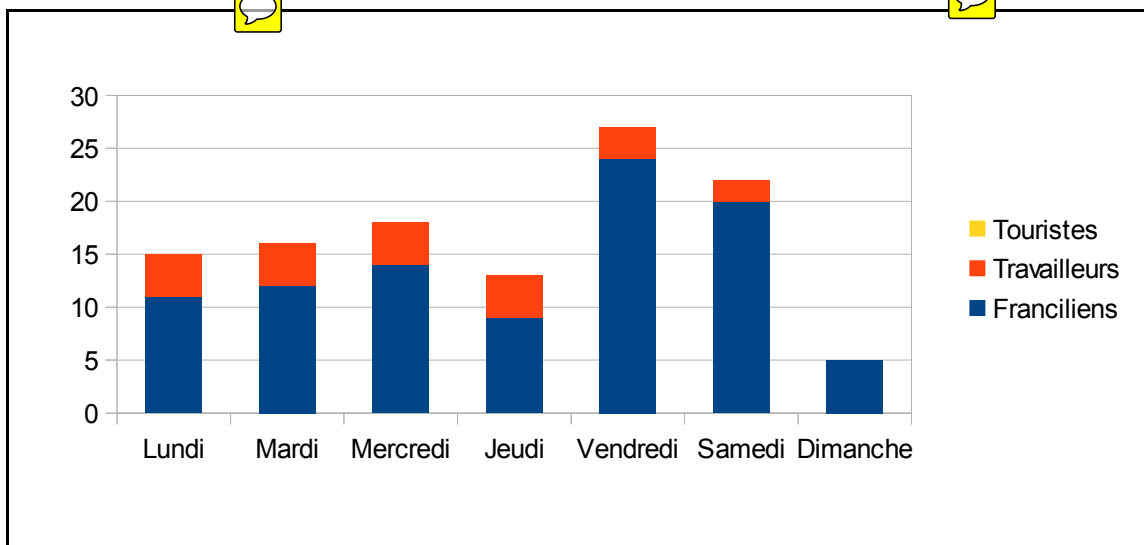
Enquête Marie Fruit, 2013

9) Si vous venez régulièrement, quels jours favorisez-vous? Les quelques retraités, ou personnes non actives, de mon échantillon, évitent le week-end. Les « travailleurs » du quartier favorisent leurs jours de travail pour aller faire du shopping. Enfin, les jeunes, surtout les lycéens, favorisent le week-end. 20 personnes n'ont pas répondu : c'est le nombre le plus élevé de non-réponses dans mon questionnaire. Ces personnes ont affirmé ne pas favoriser ni éviter des jours particuliers.

L'aspect paradoxal du samedi est remarquable ; c'est à la fois le jour le plus favorisé et le plus évité : 13 personnes le favorisent, 22 l'évitent.

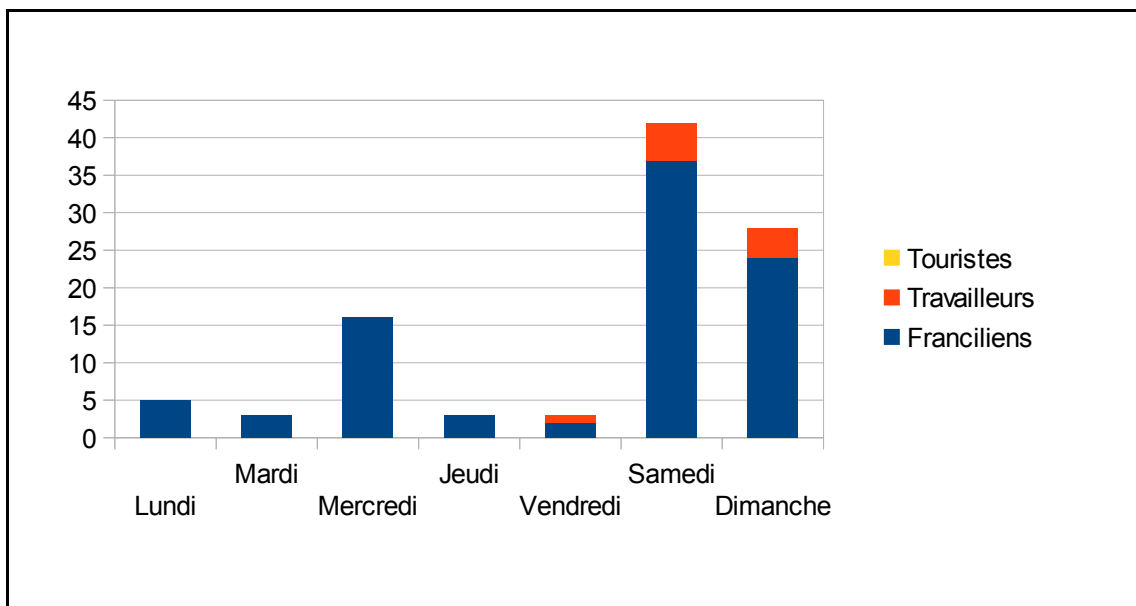
Une proposition que je n'avais pas incluse dans mon questionnaire, mais qui a été citée 9 fois : les vacances, favorisées par les plus jeunes des sondés, plutôt évitées par les autres.

DIAGRAMME 10 : Si vous venez régulièrement, quels jours favorisez-vous?



Enquête Marie Fruit, 2013

DIAGRAMME 11 : Quels jours évitez-vous ?

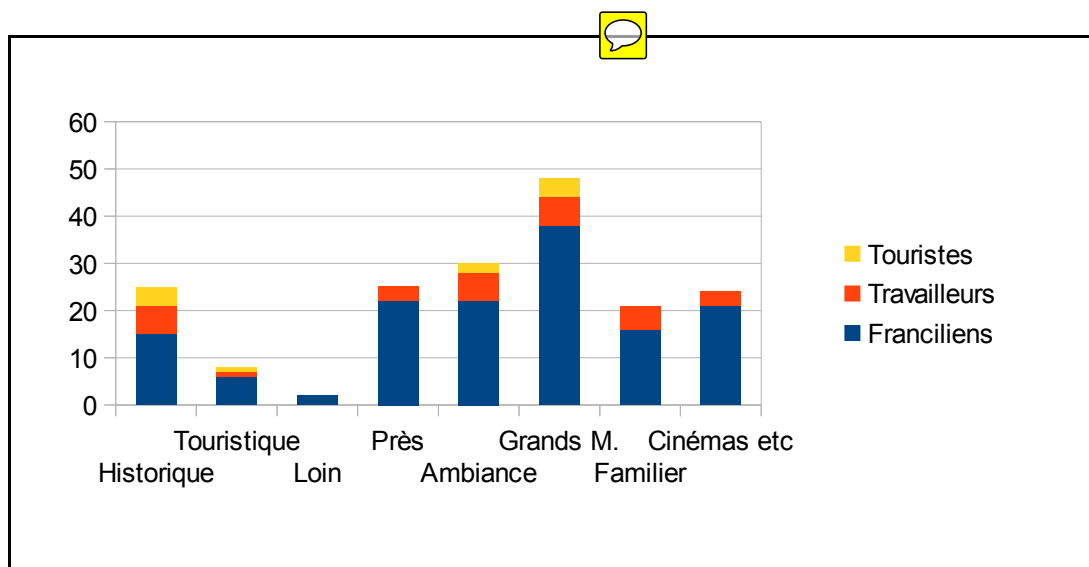


Enquête Marie Fruit, 2013

10) Selon le sondage, les Grands-Magasins sont l'attraction centrale du boulevard Haussmann : ils sont cités par 48 personnes à la question **dans ce quartier, vous aimez...** . La réponse *l'ambiance* a également beaucoup été donnée. Le terme d'« ambiance » est en fait assez flou. Quand je demandais aux sondés d'explicitier leur réponse, ils parlaient surtout de l'aspect architectural du quartier (« le quartier est joli »), et de son animation. Mais cette animation peut aussi être un aspect négatif : en témoigne le nombre de personnes qui ont répondu *la foule* à la question **Dans ce**

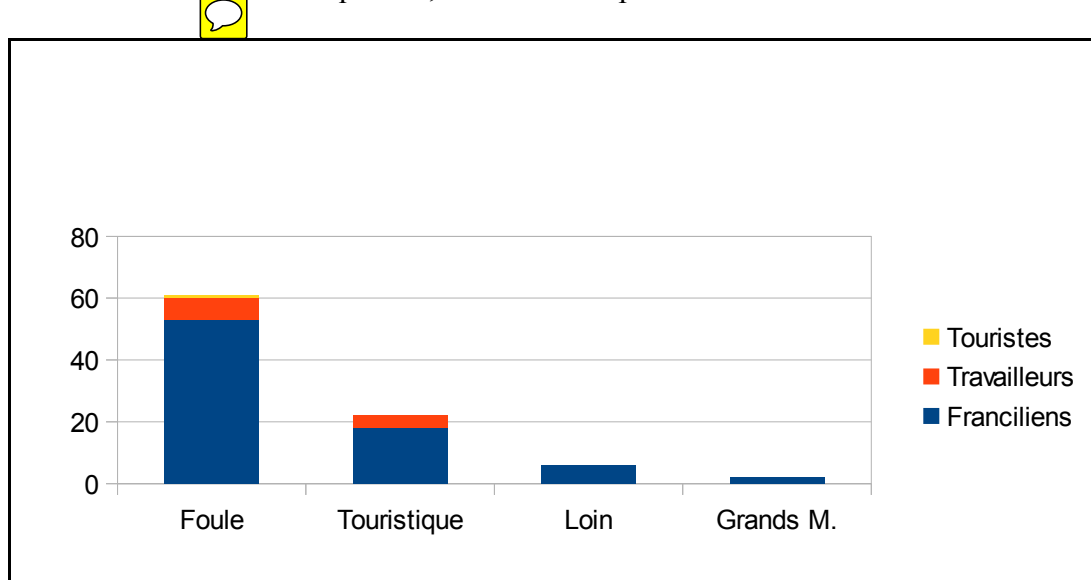
quartier, vous n'aimez pas....L'aspect touristique, cité régulièrement comme un aspect négatif, est d'ailleurs associé à la foule, aux touristes qui se déplacent en groupe. Pour cette question, seules quatre réponses ont été citées par les personnes interrogées : je n'ai donc pas inclus les autres réponses dans le graphique, puisqu'elle n'ont pas récolté de réponses.

DIAGRAMME 12 : dans ce quartier, vous aimez :



Enquête Marie Fruit, 2013

DIAGRAMME 12bis : Dans ce quartier, vous n'aimez pas:

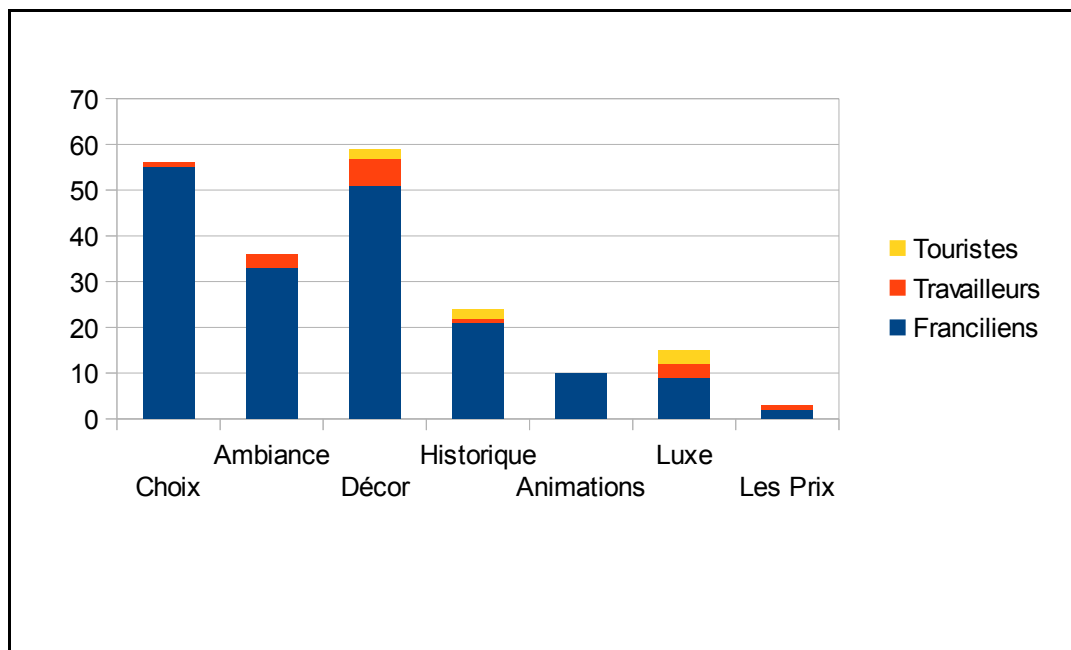


Enquête Marie Fruit, 2013

11) A la question **Au Printemps, vous aimez**, c'est *le décor* qui est le plus cité, suivi par *le large choix* proposé par le magasin. Pour la question **vous n'aimez pas**, ce sont *les prix* qui sont cités en

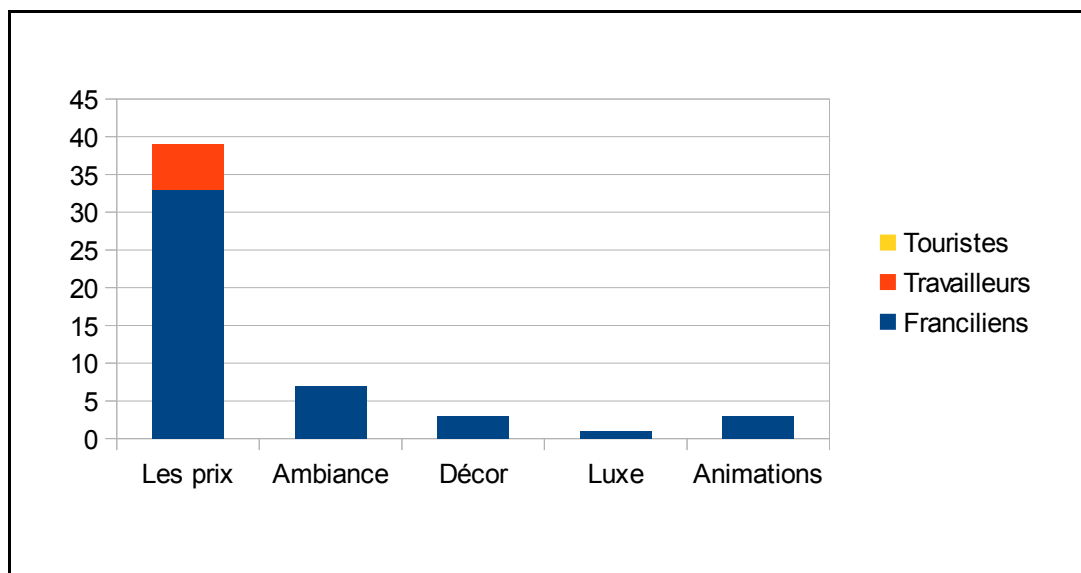
grande majorité. Les quelques personnes ayant choisi *le décor* parlent d'un décor « trop kitsch », « trop froid », ou « trop pompeux ». Les résultats sont sensiblement les mêmes pour les Galeries Lafayette. Les touristes n'ont pas donné de réponse à la question **vous n'aimez pas...**

DIAGRAMME 13: Au Printemps, vous aimez :



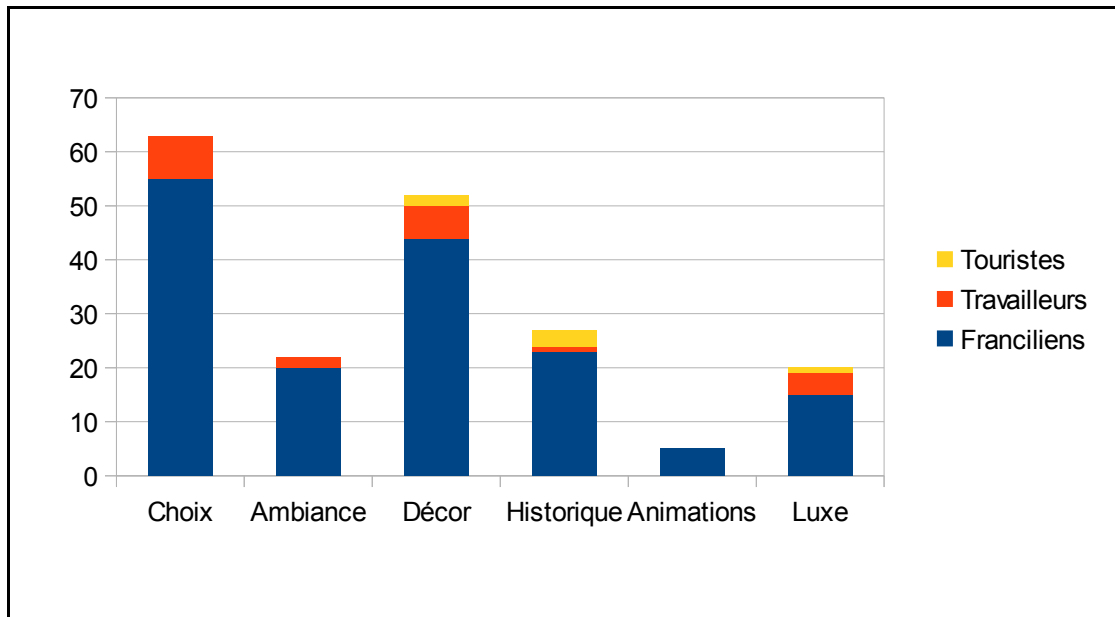
Enquête Marie Fruit, 2013

DIAGRAMME 13 bis: Au Printemps, vous n'aimez pas:



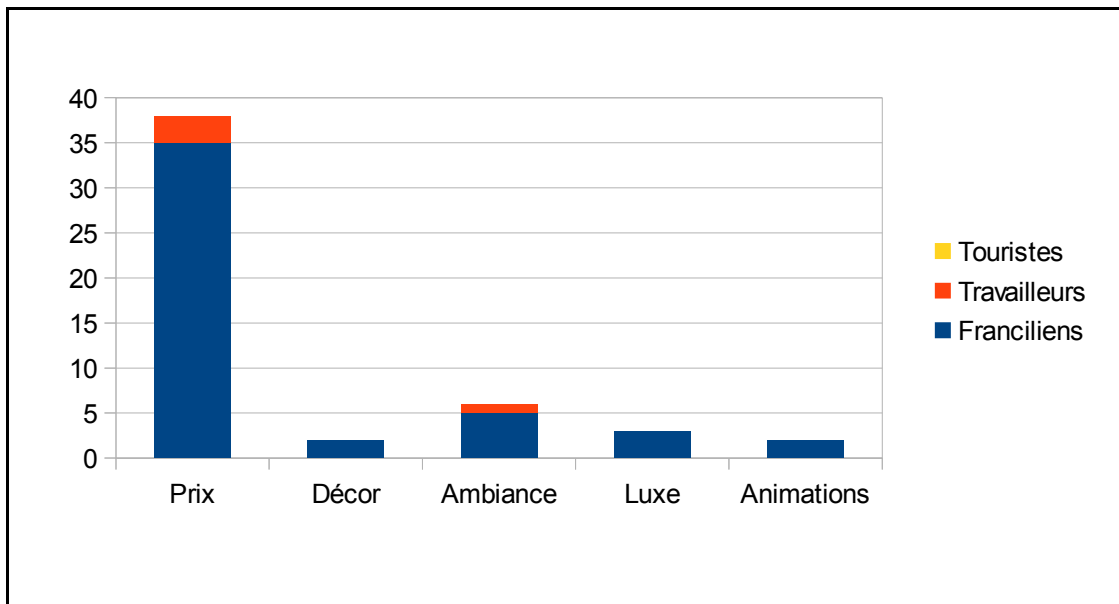
Enquête Marie Fruit, 2013

DIAGRAMME 14: Aux Galeries Lafayette, vous aimez :



Enquête Marie Fruit, 2013

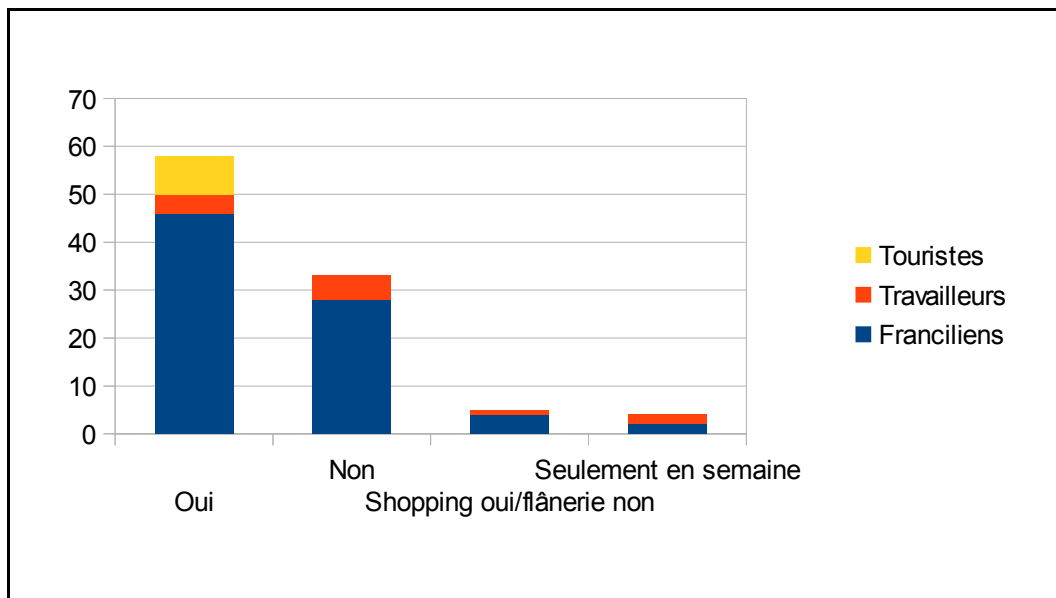
DIAGRAMME 14 bis: Aux Galeries Lafayette, vous n'aimez pas:



Enquête Marie Fruit, 2013

12) Trouvez-vous le quartier propice au shopping et à la flânerie ? Le public de ce sondage étant principalement constitué de personnes venues sur le boulevard Hausmann pour faire du shopping, le résultat de cette question (une large majorité de *oui*) n'est pas étonnant. On peut remarquer que cinq personnes ont dissocié le shopping et la flânerie, et que quatre personnes ont dit *oui* pour la semaine, mais *non* pour le week-end.

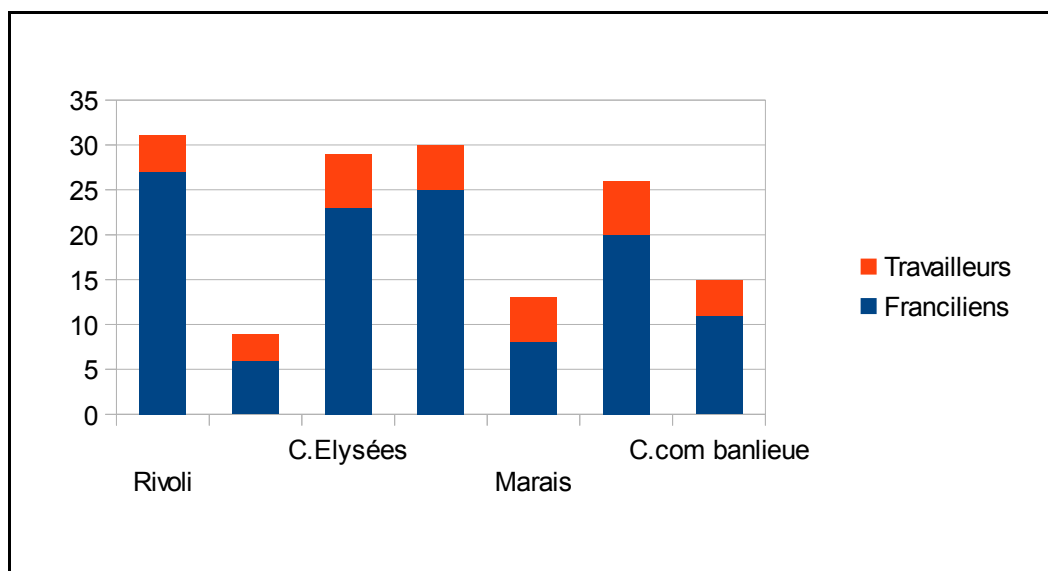
DIAGRAMME 15: trouvez-vous le quartier propice au shopping et à la flânerie ?



Enquête Marie Fruit, 2013

13) A la question **Quels quartiers de Paris fréquentez-vous régulièrement pour faire du shopping?** Ce sont surtout la rue de Rivoli, les boulevards Saint-Michel/Saint-Germain et les Champs-Élysées qui sont cités. Les centres commerciaux sont principalement ceux des Halles, de la Défense et de Vélizy 2.

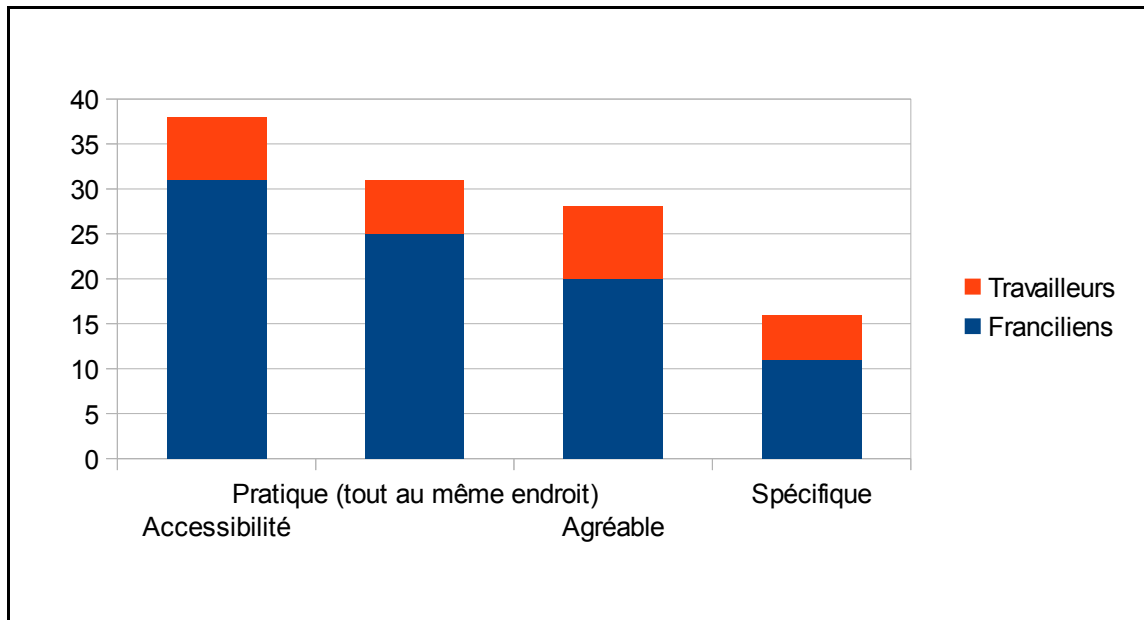
DIAGRAMME 16: Quels quartiers de Paris fréquentez-vous régulièrement pour faire du shopping?



Enquête Marie Fruit, 2013

14) Ces endroits sont principalement choisis pour leur accessibilité, comme le montre le diagramme suivant :

DIAGRAMME 17 : Pourquoi les fréquentez-vous?



Enquête Marie Fruit, 2013

CHAPITRE 3

ANALYSE

A/ Paysage urbain et commerce sur le boulevard Haussmann

1) Consommer du paysage urbain

Éblouir : c'est ce qui semblait être le mot d'ordre des concepteurs du quartier de l'Opéra et des Grands Magasins. La puissance, le progrès et la richesse devaient être visibles dans le paysage et frapper les esprits.

J'ai déjà évoqué (chapitre 1) l'importance du paysage urbain dans la conception de ce quartier qui a été érigé en modèle pour les grandes villes européennes au XIX^e siècle. Le quartier de l'Opéra fut conçu et réalisé comme étant le quartier du progrès, regroupant économistes et artistes, comme un avant-goût du Paris de demain que l'on imaginait alors. Il devait être faste, novateur, moderne, on utilisa les techniques de pointe et les matériaux du progrès pour le construire : fer dans les charpentes, verre dans les sols et dans les toits, majestueux escaliers sous des immenses coupes de verre, gaz puis électricité pour éclairer rues et bâtiments.

Le quartier devint le siège des banques, de la presse, des grandes affaires, mais surtout, c'était un quartier commercial, et ce sont bien les boutiques qui éblouissent le plus les passants :

*« Une ceinture brillante de vitrines, conçues comme autant de tableaux et de natures mortes, proposait au niveau de la rue, les mille et une nouveautés de la capitale. Les maisons de couture avaient élu domicile entre l'opéra et la colonne Vendôme, sur la rue de la paix, chère aux joailliers et aux parfumeurs »*¹⁰



De faubourg de Paris, le quartier de l'Opéra devint un centre. On se presse alors dans ce quartier à la fois économique et culturel, et la magnificence des volumes et des perspectives impressionnent les foules. Les hôtels, les banques et surtout les Grands-Magasins rivalisent d'éclat et de confort dans leurs mises en scènes intérieures et extérieures. C'est dans son paysage urbain que s'est exprimée l'essence du quartier de l'Opéra : une scène mondaine et culturelle, un lieu de puissance économique, ou les commerces, très visibles dans le paysage, sont la véritable attraction ; c'est par leurs vitrines, et les façades imposantes et novatrices, qu'ils séduisent le public.

¹⁰ LOYER François, 1995, *Autour de l'Opéra : naissance de la ville moderne*, Paris, Délégation à l'action artistique de la ville de Paris, p.16

« C'est-à-partir des espaces publics(rues, routes, sentiers, chemins, terrains de libre parcours) que les populations locales ou les visiteurs découvrent l'essentiel des paysages : c'est donc pour se rendre visibles à ceux qui fréquentent les voies, les places et les points de vue ouverts à tous -ou pour s'en dissimuler que les propriétaires fonciers (privés ou publics) définissent leur stratégie : soigner les façades pour faire bonne figure, construire en hauteur pour être vus depuis le plus grand nombre possible de lieux, ou s'entourer de haies et de murs pour ne pas « faire paysage ».¹¹

Soigner les façades, et dans le cas des commerces, soigner les vitrines : il y a cent ans comme aujourd'hui, les commerces du boulevard Haussmann utilisent des éléments visuels pour engager le passant à entrer dans le boutique ou le magasin. Parmi ces éléments, on trouve la mise en valeur et la reproduction des éléments historiques des façades.

En effet, les façades haussmaniennes donnent aux magasins du boulevard une aura historique, même s'il ne sont implantés ici que depuis quelques années. On peut remarquer qu'aux éléments architecturaux historiques, certains magasins ajoutent à leurs enseignes des éléments qui imitent les codes haussmaniens, art nouveau et art déco, comme pour intégrer ces enseignes aux façades historiques et asseoir leur prestige et leur légitimité sur le boulevard Haussmann.

11 CLAVAL Paul, 2003, *Géographie culturelle : une nouvelle approche des sociétés et des milieux*, Paris, Armand Colin, p.223

PLANCHE 2 : les enseignes des magasins de grandes marques de prêt-à-porter sur le boulevard Haussmann



Clichés : Marie Fruit, mars 2013

C&A, Sephora, Zara et Gap soignent le décor de leurs entrées en les dotant d'éléments qui imitent le style haussmanien : du verre, du fer forgé, des teintes vert bouteille.

Ces grandes enseignes de prêt-à-porter sont mondialisées, on les trouve dans beaucoup de villes du monde ; elles sont présentes sur les grandes avenues commerçantes de Berlin, Londres ou Barcelone. En déclinant un décor historique sur leurs façades, Zara, Sephora et H&M répondent à une envie des flâneurs-consommateurs : faire du shopping dans un endroit dépaysant. C'est évidemment vrai pour les touristes, qui voyagent pour découvrir des endroits exotiques, loin de leur quotidien, et qui les font rêver : le rêve de Paris se cristallise autour de ses paysages urbains. Beaucoup de touristes trouvent sur le boulevard Haussmann des enseignes de prêt-à-porter qu'ils connaissent dans leur pays, mais ce décor leur donne une aura différente. Cet envie de dépaysement est également vraie pour les franciliens, ou du moins l'envie d'évoluer dans un espace agréable et beau. En effet, le paysage urbain haussmanien est un élément essentiel de la représentation mentale que les gens ont du quartier, et il joue pour beaucoup dans le choix de ce quartier pour aller faire du shopping. Parmi les personnes que j'ai interrogées, à la question « qu'aimez vous dans ce quartier ? », 65% mentionnent l'aspect historique. Ce sont surtout les résidents en banlieue qui mentionnent cet aspect (85%), mais c'est une réponse également beaucoup donnée par les parisiens (70%). Les résidents de banlieue choisissent ce quartier pour faire du shopping parce qu'il est beau, et parce que faire du shopping au cœur de Paris est considéré comme une évasion : le paysage urbain parisien apporte une dimension que les centres commerciaux périphériques n'offrent pas. J'ai rencontré deux adolescents sur les marches de l'Opéra : une jeune fille de 19 ans, originaire de Roissy-en-France, accompagnée d'un ami du même âge, qui attendaient d'autres amis. Le jeune homme n'était jamais venu dans ce quartier, son amie le taquine à ce sujet, et se félicite de le lui faire découvrir. La sortie à Paris pendant le week-end, pour les jeunes résidant en petite et grande couronne, est une activité de socialisation : on y va certes beaucoup pour faire du shopping (aux Halles notamment), mais pas seulement. Si ce jour-là, les deux jeunes gens avaient choisi le quartier de l'Opéra plutôt que le centre commercial des Halles, c'était justement pour profiter de la beauté de Paris, prendre une glace à Amorino, faire du lèche-vitrine sur le boulevard Haussmann, à l'air libre en ce jour de beau temps, passer du temps ensemble dans un espace différent de celui qu'on fréquente d'habitude, en un mot donner un cadre agréable à ses loisirs, en l'occurrence faire du shopping et se promener.

C&A, Séphora et H&M ajoutent donc à leurs devantures des éléments de décoration et d'architecture qui correspondent donc à ce qu'attendent ces jeunes gens : un décor, plus ou moins historique. On peut observer que ces décorations (marqueur spatial lié au tourisme) sont le seul fait des magasins situés tout près des Grands-Magasins, dans la partie médiane de l'avenue, la plus

fréquentée par les touristes, friands, comme je l'ai évoqué, de décors qui font que « *Paris looks like Paris* », pour reprendre le titre d'une étude menée par une équipe de chercheurs du laboratoire Graphics de l'université américaine Carnegie Mellon.

Ces chercheurs sont partis du postulat que ce ne sont pas les grands monuments -qu'on ne voit qu'en certains endroits et de certains points et qui ne peuvent être reproduits- qui définissent la particularité d'un environnement urbain, mais bien certains motifs visuels récurrents dans toute la zone urbaine. Ainsi, ce n'est pas tant la Tour Eiffel que les balcons en fer forgé qui font « typiquement parisien ». La validité de cette thèse a d'abord été confirmée de manière empirique. Confronté à une série de clichés représentant des détails aléatoires (tels des coins de rue sans signes distinctifs forts), dont la moitié venait de Paris et le reste de onze autres villes, un groupe de personnes a su identifier la capitale près de 8 fois sur 10 [...] L'hypothèse selon laquelle un espace urbain se reconnaît principalement aux détails répétés et caractéristiques serait donc vérifiée (c'est d'ailleurs pour ça que l'algorithme n'a pas donné de résultats satisfaisants avec les villes américaines, qui manquent généralement de cohérence stylistique et d'homogénéité architecturale.)

Pour résumer, Paris est Paris parce qu'on y trouve des balcons en fer forgé et des fenêtres avec des garde-fous ornés -et non parce qu'elle est dominée par une gigantesque tour de métal.¹²

Le boulevard Haussmann correspond bien au paysage parisien typique décrit ici : des balcons en fer forgé et des fenêtres avec des garde-fous ornés, et c'est ce paysage qui plaît. Les personnes qui se rendent sur le boulevard Haussmann ne font pas que consommer des produits, elles consomment du paysage, comme le souligne Anne-Cécile Mermet :

Pratiquer un centre historique implique nécessairement de localiser son activité dans un décor patrimonial, esthétiquement qualitatif. Comme on l'a pressenti dans la partie précédente, qu'il s'agisse du shopping ou de la sortie dans un bar ou dans un restaurant, la qualité du décor patrimonial occupe rarement une place anodine dans les discours. Il s'agit là, pour les consommateurs, de profiter de la simultanéité entre la pratique principale recherchée (le shopping, boire un verre) et la présence dans un décor patrimonial dont on apprécie l'esthétique par ailleurs.¹³

Ainsi, pour les touristes, il s'agit souvent de retrouver des paysages qu'on a déjà vu, en photo ou sur les guides touristiques. La façade de l'Opéra, les coupoles du Printemps : ce sont des images dont on pourrait dire qu'elles sont « mondialisées », c'est-à-dire connues dans le monde entier, et qu'il faut absolument rapporter en photo, peut-être pour pouvoir dire « j'y étais ». En observant les

¹² Il sole- 24 Ore Milan- Courier International 1183 du 4 au 10 juillet 2013

¹³ MERMET Anne-Cécile, 2012, *Commerce et patrimoine dans les centres historiques : vers un nouveau type d'espace de consommation*, université Paris I, p.429

touristes du boulevard Haussmann, j'ai remarqué qu'ils prenaient souvent en photo les mêmes éléments, et toujours sous le même angle, comme s'ils voulaient capturer eux-même, « en vrai » les images qu'ils connaissent souvent déjà : la façade de l'Opéra Garnier, vue depuis la sortie du métro, l'entrée du Printemps, prise en contre-plongée, et plus généralement les façades des Galeries et du Printemps, sur lesquelles sont exposées les gigantesques publicités de parfum ou de mode.

PHOTO 1: une photo prise d'un angle plébiscité par les touristes photographes.



Cliché : Marie Fruit, juin 2013

Cette photo est une photo-type des touristes du boulevard Hausmann. Pour la prendre, je me suis placée à un endroit (près de la sortie Havre-Caumartin du trottoir sud du boulevard) où se placent beaucoup de photographes. Les coupoles, la publicité, l'enseigne « au Printemps », sont des éléments symboliques très reconnaissables qui plaisent aux visiteurs.

Marc Augé, dans *l'impossible voyage*, compare ainsi les visites touristiques des tour-opérateur aux visites de Disneyland :

« Nous vivons dans une époque qui met l'histoire en scène, qui en fait un spectacle, et en ce sens, déréalise la réalité. Cette mise à distance, cette mise en spectacle n'est jamais si sensible que dans les publicités touristiques qui nous proposent des « tours », une série de visions « instantanées » qui n'auront jamais plus de réalité que lorsque nous les « reverrons » à travers les diapositives dont nous imposerons au retour la vue et l'exégèse à un entourage résigné. »¹⁴

14 AUGÉ Marc, 1997, *L'impossible voyage : le tourisme et ses images*, Paris, Editions Payot et Rivages, p.32

Marc Augé évoque ici la tendance du paysage urbain à devenir un décor de loisir, parce qu'il « fait pittoresque ». C'est ce décor pittoresque que recherchent, par exemple, les jeunes mariés asiatiques pour prendre des photos de mariage. Les marches de l'Opéra, notamment, sont très plébiscitées. Se prendre en photo à Paris et poser devant ce paysage urbain, pour ces touristes, c'est aussi faire preuve d'un certain mode de vie, d'une certaine aisance. On s'inclue dans ces « diapositives » dont parle Marc Augé, pour prouver qu'on s'est rendu dans ces lieux mythiques. Pour le quartier qui nous intéresse ici, les décors les plus plébiscités par les touristes photographes sont bien sûr l'Opéra Garnier, mais aussi les vitrines des Grands-Magasins, à n'importe quelle période de l'année. On pose devant les vitrines parce qu'elles sont le symbole d'un certain luxe à la française. Ce sont les grandes maisons françaises, comme Chanel ou Dior, qui font des Grands-Magasins un lieu incontournable de Paris, un lieu « à voir », comme le souligne Bernadette Merenne-Schoumaker :

*Un espace touristique est à la fois un espace réel et un espace imaginaire, c'est-à-dire un espace symbolique, mythifié, reconstruit par le discours et les représentations de la publicité, mis en scène et en images, enserré dans ses codes de vision, de lecture, d'interprétation, d'usage et de conduite (« à voir », « mérite le détour », « mérite le séjour »).*¹⁵

Pour les visiteurs, les Grands-Magasins sont un lieu « à voir » car c'est le lieu où se cristallise l'image de luxe de Paris, ses grands créateurs et ses maisons de haute-couture. L'aspect historique des Grand-Magasins rappelle la profondeur historique de cette image. Les façades du boulevard Haussmann sont donc très chargées symboliquement, et ce sont ces symboles qu'on consomme en évoluant au sein des Grands-Magasins ou sur le boulevard Haussmann. Ce paysage urbain est valorisant, pour les touristes qui se prennent en photo devant les vitrines ou les coupoles, mais aussi pour les franciliens qui viennent faire du shopping ici plutôt qu'ailleurs : une jeune fille que j'ai interrogé m'a parlé du plaisir de se sentir « faire partie » de ce décor : elle s'y sentait valorisée. En effet, si on considère que les Grands-Magasins sont des théâtres, les clients sont des acteurs, ils font donc partie du spectacle, et c'est cette impression qui est recherchée par beaucoup de clients. En achetant un certain type de produits, notamment des produits de luxe, on consomme une identité, mise en avant par la publicité ; on tend vers un idéal, par exemple celui de l'élégance et du minimalisme de la « femme Chanel ». Les lieux peuvent correspondre à la même logique : acheter un produit dans les Grands-Magasins, c'est faire de son mode de consommation, et donc plus

15 MERENNE-SCHOUMAKER Bernadette, 2008, *Géographie des services et des commerces*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p.15



largement de son mode de vie, celui d'un parisien ou d'une parisienne chic, adepte d'un certain standing : on est acteur d'une scène commerciale porteuse de symboles, et ainsi on a l'impression de véhiculer ces symboles, qui deviennent une facette de notre identité. Sur le boulevard Haussmann, et plus particulièrement dans les Grands-Magasins, les personnes qui font du shopping consomment donc aussi bien des produits que des espaces.

Cette consommation de l'espace passe aussi par la photographie, la capture de morceaux de paysages urbains. Pour les touristes, ce quartier évoque les fastes du XIXe siècle, la mode et les grands couturiers. Les cars de voyages organisés déposent donc les touristes devant les deux lieux symbolique de cet art de vivre à la française : les grands magasins, puis l'Opéra. On montre surtout aux visiteurs que ce qu'ils attendent de voir, rien n'est inattendu. Certains ne découvrent ainsi la ville qu'à travers les vitres de leur car, et ne s'arrêtent que dans les lieux jugés dignes d'intérêt, dont les monuments et le paysages sont connus à travers le monde entier, pour les prendre en photo, éventuellement poser devant, et ainsi pouvoir dire « j'y étais ». Ils ne découvrent pas la ville telle qu'elle est, mais telle qu'ils veulent la voir. Elle est comme évacuée de ses habitants, elle est une succession de tableaux. C'est un monde-image, perçu à travers l'appareil photo numérique

Cette mise en spectacle ou disneylandisation du paysage urbain parisien, on la retrouve dans les décors des Grands-Magasins, et notamment dans les vitrines de Noël du Printemps, que j'étudierai dans la partie suivante.

2) Une étude du paysage urbain parisien représenté dans les vitrines et les décors des Grands-Magasins

J'ai évoqué plus haut les conclusions qu'avaient tirées les chercheurs de l'université de Chicago à propos des motifs visuels récurrents dans le paysage d'une ville, qui participent autant, sinon plus que les monuments symboliques (Tour Eiffel, Arc de Triomphe...), à la particularité d'une ville et à la représentation mentale que les gens se font de cette ville : « *Paris est Paris parce qu'on y trouve des balcons en fer forgé et des fenêtres avec des garde-fous ornés -et non parce qu'elle est dominée par une gigantesque tour de métal* ». ¹⁶ Les magasins du Printemps ont réalisé, pour la période de Noël 2012-2013, des vitrines qui mettent en scène des poupées évoluant dans différents paysages urbains parisiens. Ces tableaux, réalisés avec Dior, ont pour titre « Dior, inspirations parisiennes ». Chacun de ces tableaux reprend des éléments du paysage urbain de Paris, pour créer

¹⁶ *Il sole- 24 Ore Milan- Courrier International 1183 du 4 au 10 juillet 2013*

différentes scènes, intitulées « l'Opéra », « le café de la gare », ou encore « le banquet » : des scènes de la vie urbaine, à une époque indéfinie, mélange de XIXe siècle et d'époque contemporaine, dans un paysage urbain parisien enneigé et féerique.

PLANCHE 3 : les éléments de paysages parisiens dans les vitrines de Noël du Printemps



Clichés : Marie Fruit, décembre 2012

Parmi les éléments de paysage récurrents utilisés dans les vitrines, on trouve les colonnes Morris et les lampadaires (en haut), les petites tables rondes de bistrot (en bas).

PLANCHE 4: les monuments de Paris dans les vitrines de Noël du Printemps

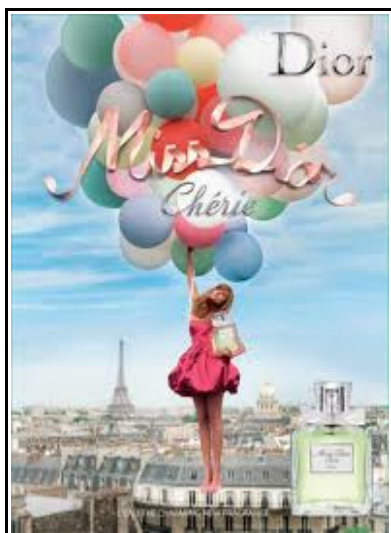


Clichés : Marie Fruit, décembre 2012

On distingue des éléments qui ressemblent à des monuments de Paris. Les décors de fête foraine des deux premières photos peuvent faire penser à la grande roue de la place de la Concorde et au carrousel de la Tour Eiffel ; les obélisques en miroirs, en bas à droite, à celui de la place de la Concorde ; le kiosque de la photo en haut à droite à celui du jardin du Luxembourg. On retrouve aussi le décor fastueux de l'escalier de l'Opéra Garnier, les toits des Grands-Magasins agrémentés des coupôles, avec au loin, l'Opéra. Enfin, l'arc de triomphe, et des chevaux qui peuvent faire penser au quadrigue du Grand-Palais.

Ces vitrines se font le reflet d'un paris rêvé, mythifié. C'est un mini-paris au milieu du vrai paris, dans lequel on peut reconnaître les codes de Christian Dior : gris pâle et or, forme ovale et motif cannage. Plus particulièrement du Parfum Miss Dior Chérie, puisque c'est celui-ci qui est mis à l'honneur.

PLANCHE 5 : Miss Dior Chérie : la publicité et la vitrine



On retrouve dans les vitrines le même visuel que dans la publicité pour ce parfum : des ballons qui s'envolent, emportant une parisienne en robe rose au dessus des toits de Paris, un paysage très fréquemment utilisé dans les publicités de parfum.

Ainsi, si les paysages de Paris sont connus à travers le monde, c'est parce qu'ils sont le cadre de nombreux films et publicités. J'ai relevé, dans les photos suivantes, quelques exemples de publicités qui reprennent les éléments utilisés par Dior et le Printemps dans leurs vitrines. Ces photos sont des captures d'écran de films promotionnels¹⁷.

17 Source photos (de gauche à droite et de haut en bas):

<http://www.youtube.com/watch?v=rWDAfU6gVb0>

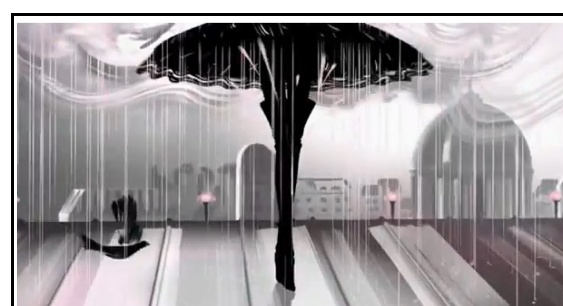
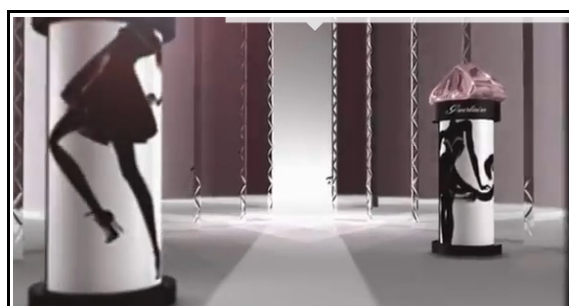
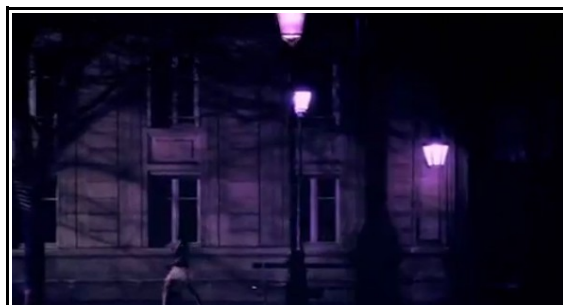
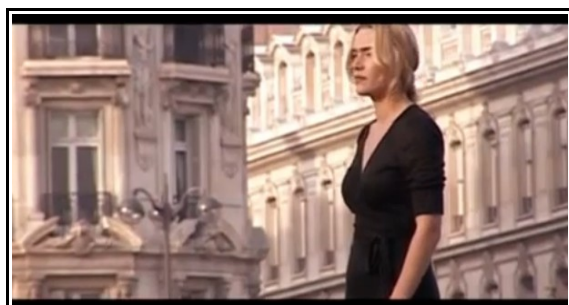
<http://www.youtube.com/watch?v=BWoIKxnBbw8>
lareclame.fr

<http://www.youtube.com/watch?v=rWDAfU6gVb0>

<http://www.youtube.com/watch?v=rWDAfU6gVb0>

<http://www.youtube.com/watch?v=KifjdV1h6X8>

PLANCHE 6 : le paysage urbain parisien dans les publicités de Parfum



Guerlain, dans ses publicités pour Trésor et Trésor Midnight Rose (en haut), utilise un décor parisien écrasé de soleil (pour Trésor) ou mystérieux, de nuit, éclairé par les halos des typiques lampadaires (pour Trésor Midnight Rose). Même décor ou presque pour Coco Mademoiselle (en bas à droite), dont l'égérie file à moto dans un boulevard désert. Pour sa Petite Robe Noire, Guerlain a proposé un film animé : on reconnaît les colonnes Morris et les toits de Paris sur la photo (photos du milieu). Kenzo a également choisi les toits de Paris agrémentés de coquelicots pour Flower by Kenzo (en bas à gauche).

On retrouve donc les mêmes éléments de paysage urbain que l'on voit dans les vitrines du Printemps : ce sont des paysages dont on pourrait dire qu'ils sont mondialisés, reconnaissables au

premier coup d'œil, même pour des gens qui ne sont jamais allés à Paris, car ils sont exportés tout autour du monde, comme symboles d'un Paris de rêve, chic et glamour.

Les paysages urbains ne sont pas les seuls à faire rêver. Les sons sont également très porteurs de sens. C'est pourquoi les vitrines du Printemps ne mobilisent pas seulement la vue, mais aussi l'ouïe : des hauts parleurs diffusent des voix, créant ainsi un paysage sonore original. Par exemple, pour la vitrine qui met en scène des poupées dans une montgolfière, des noms d'endroits célèbres parisiens sont murmurés.

Planche 7: Paysage sonore et noms de lieux célèbres.

« Welcome to our special trip around Paris... Bienvenue...Paris...Dior...Champs-Élysées...La Concorde...Les Tuileries...Le Louvre...Opéra Garnier ...Le voyage ne durera qu'un court instant...We hope you enjoyed this trip...en espérant que vous avez passé un agréable voyage...Départ :avenue Montaigne...Final destination :le Printemps... Paris, Paris, Paris... »

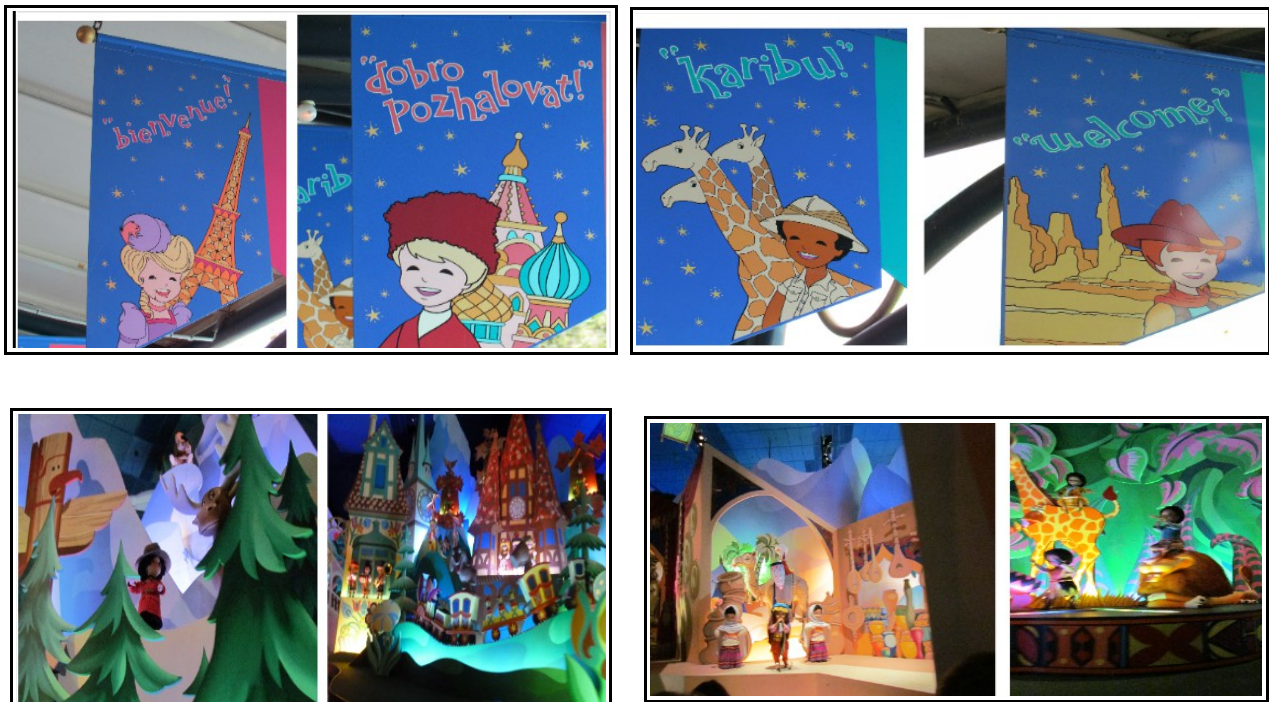
Source : Marie Fruit, décembre 2012

Paysage sonore : bande-son des vitrines du Printemps. Des mots qui évoquent Paris, par dessus une musique qui mélange de l'accordéon, du violon, des bruits de vent et des "bruits de paillettes".

Les titres choisis pour les différents tableaux éveillent également chez le spectateur des images ou des idées : par exemple, l'« avenue Montaigne » évoque le luxe. Les vitrines de Noël sont un monde réduit, recomposé et idéal, et en cela se rapprochent de ce que Sylvie Brunel appelle la « disneylandisation du monde », qui « consiste à transformer le monde en décor »¹⁸. Les vitrines de Noël du Printemps font ainsi penser aux saynètes de l'attraction du parc Disneyland, *It's a small world*, dans laquelle on peut voir des répliques de différents pays du monde, au son d'une chanson dont l'instrumentation varie en fonction du pays qu'on traverse : flûte de pan en Amérique du Sud, cithare au Moyen-Orient... Les poupées sont habillées en costume traditionnels, ou du moins l'idée qu'on se fait des costumes traditionnels de ces pays, et sont accompagnés d'un élément architectural et d'un ou plusieurs animaux « typiques » de leur pays.

¹⁸ BRUNEL Sylvie, 2006, *la planète disneylandisée*, Sciences humaines éditions

PLANCHE 8 : les décors de l'attraction *It's a small world* à Disneyland Paris



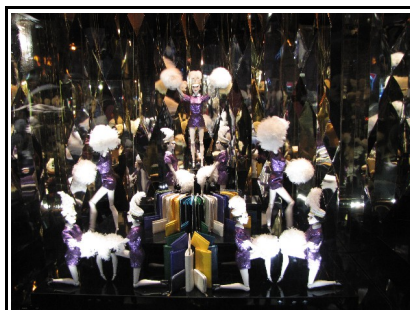
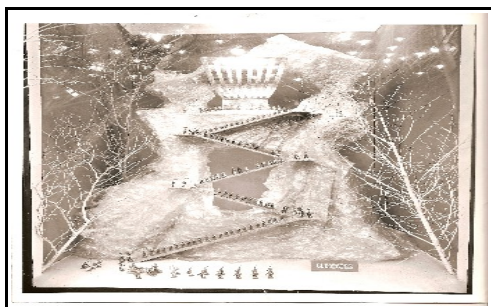
Clichés : Léa Gallerand, Août 2011

Vêtus d'un costume « cliché » et d'un élément typique de leur pays (monument, paysage ou animaux), des enfants souhaitent la bienvenue aux visiteurs de l'attraction, en français, en russe, en swahili et en anglais (en haut). En bas, des mondes miniatures très reconnaissables : le Canada, les Alpes, le Moyen-Orient, l'Afrique.

Le principe est le même pour les vitrines de Noël : les poupées ressemblent à l'égérie du parfum Miss Dior Chérie, qui elle-même correspond à un idéal de *la parisienne*, sur son vélo, cheveux au vent et petit béret. Elles sont installées dans leur « élément naturel », un paysage parisien constitué d'éléments très reconnaissables, accompagné d'un bande son adaptée, non pas de la musique comme dans *It's a small world*, mais des mots en français. Les éléments du Paris qui font rêver sont condensés dans ces reconstitutions, comme les éléments remarquables de plusieurs pays sont condensés dans *It's a small world*. Il y a un effet qu'on pourrait appeler en poupées russes, puisque les vitrines sont un petit Paris recomposé au cœur du vrai Paris. Les vitrines sont un décor de Paris, et Paris est un décor des vitrines.

Les trottoirs sont aménagés à l'occasion de ces vitrines de Noël. Des estrades sont installées, pour que les enfants puissent mieux voir les scènes. Les parents, derrière, prennent souvent des photos. L'espace est organisé pour les enfants, mais les vitrines se lisent à deux niveaux : si les enfants (et beaucoup d'adultes) sont émerveillés par les mécanismes, les poupées qui s'envolent ou qui font des patins, les adultes sont plus sensibles aux compositions, à l'atmosphère qui se dégage de ces vitrines. Les personnes que j'ai interrogées à propos des vitrines ont préféré celles du Printemps à celle des galeries, parce qu'elles éveillaient une certaine « rêverie ». Probablement parce que les tons utilisés étaient doux, pastels, poudrés, que les poupées étaient délicates et habillées avec des matières fluides et du tulle, et évoluaient dans des paysages enneigés. Au contraire, les vitrines des galeries ont été jugées décevantes : « ça ne fait pas Noël », ai-je beaucoup entendu, « il n'y a pas de jouets pour les enfants ». Les vitrines n'ont plus grand chose à voir avec celle des débuts : dans les années 60, les Galeries Lafayette exposent de manière assez sobre des trains électriques et des petits soldats, et petit à petit, les vitrines deviennent de plus en plus élaborées. Jusqu'à la fin des années 2000, ce sont toujours des jouets qui sont exposés, dans des univers colorés, ou des décors de conte de fée. Depuis 2010, ce sont plutôt des mannequins, des grandes poupées ou des grandes peluches, dans des décors plus épurés ; il n'y a plus de profusion de petits jouets, et les produits de grandes marques, comme les portefeuilles ou les valises Louis Vuitton, font leur apparition dans les vitrines. Les vitrines s'adressent donc de plus en plus aux adultes, elles ne sont plus le présentoir d'une liste au Père Noël ; elles sont conçues comme étant le reflet de l'image du Grand-Magasin, et le support de grandes marques : image parisienne rêvée avec Dior pour le Printemps, image contemporaine et branchée avec Louis Vuitton pour les Galeries Lafayette

PLANCHE 9 : Évolution des vitrines de Noël des Galeries Lafayette



© Archives Groupe Galeries Lafayette

Vitrines de Noël 1962 et 1965 (première ligne), 2004 et 2005 (deuxième ligne), 2008 et 2010 (troisième ligne), et enfin 2012 (tout en bas) : des écyères autour de portefeuilles Louis Vuitton.

3) Le commerce, marqueur spatial

Qu'est-ce qu'un marqueur spatial ? « Il s'agit d'un processus de communication dont le support est l'espace et où la forme passe par l'utilisation de signes, repères, symboles qui sont autant d'attributs spatiaux tant matériels qu'immatériels [...] L'individu -touriste, visiteur, résident- décèle la nature des informations qui lui sont communiquées, en particulier ce qui constitue le différentiel avec les autres lieux »¹⁹. Ces marqueurs spatiaux peuvent être des éléments du mobilier urbain, des types de commerce, ou encore des panneaux. Je me suis surtout concentrée sur les marqueurs spatiaux touchant au commerce et au tourisme, et plus spécifiquement sur les animations commerciales externes, qui diffèrent selon les différents endroits du boulevard.

Les trottoirs du boulevard Haussmann sont à la fois espaces d'exposition des commerces, où les vitrines invitent à entrer à l'intérieur des magasins, et espaces de commerce en tant que tel : on y trouve des échoppes de souvenirs et des vendeurs à la sauvette, ou encore des annonceurs commerciaux.

J'ai relevé trois types d'animations commerciales externes ou commerce de rue dans l'espace qui nous occupe : les échoppes de souvenirs, louées par les Galeries Lafayette à des entreprises ; les vendeurs illégaux, qui étalent leurs marchandises sur le sol ; et les annonceurs, reconnaissables par des casquettes ou des tee-shirts et k-ways au couleur de la marque dont ils font la promotion, qui distribuent des prospectus ou invitent à se rendre dans tel ou tel magasin.

-Les échoppes de souvenirs

Les Galeries Lafayette louent des emplacements sur le boulevard, devant le magasin, à des entreprises : ces « échoppes », qui s'alignent sur le trottoir, entre les vitrines des Galeries, proposent beaucoup de gadgets et petits objets de souvenirs : bérets, tour Eiffel en porte-clé, mais aussi des coques d'iphone, des sacs ou encore des lunettes de soleil (ou des gants et des écharpes, selon la saison). Ces souvenirs de Paris sont ce que Jean Baudrillard appelle « objet-kitsch » :

« L'objet-kitsch, c'est communément toute cette population d'objets « tocards », en stuc, en toc, d'accessoires, de bibeloterie folklorique, de souvenirs, d'abat-jour ou de masques nègres, tout le musée de pacotille qui prolifère partout, avec une préférence pour les lieux de vacances ou de loisir. Le kitsch, c'est l'équivalent du cliché dans le

¹⁹ RIEUCAU Jean, LAGEISTE Jérôme, 2006, *L'empreinte du tourisme : contribution à l'identité du fait touristique*, Paris, L'Harmattan, p.13

discours »²⁰

Les éléments visuels, clichés de Paris (Tour Eiffel, plaques de noms de rue) qui sont déclinés en tant que décor dans les Grands-Magasins (voir plus loin), on les retrouve ici sous forme d'objets que l'on peut acheter comme souvenir de voyage : petite Tour Eiffel en porte clé, plaques de noms de rues sous forme de magnet. Ces échoppes attirent en très grande majorité des touristes, même si quelques franciliens s'y arrêtent : les vendeurs que j'ai interrogés estiment à 80% la part de leur clientèle étrangère. On trouve aussi deux autres stands de souvenirs similaires à la sortie de la station de métro « chaussée d'Antin-Lafayette » (un de chaque côté du boulevard) et un autre à la croisée de la rue Lafayette et de la rue Auber ; ces stands vendent (en plus des souvenirs de Paris, lunettes de soleil, etc) des maillots de foot et des drapeaux, et ont une part un peu plus importante de clientèle française que les échoppes devant les Galeries, selon mes observations et l'estimation des vendeurs. La valeur de ces « objets-kitsch » est la même que celle des photos de paysage urbains reconnaissables : on ramène des éléments miniatures de ce paysage (le plus plébiscité étant la tour Eiffel), en porte-clé ou imprimé sur des vêtements, comme souvenir du lieu où on les a achetés, et de l'expérience qui est attachée à ce lieu.

PLANCHE 10 : Stands de souvenirs



Clichés: Marie Fruit, Juin 2013

Ces stands sont situés au croisement entre les rues Auber et Lafayette (première photo), et devant les Galeries Lafayette (deuxième photo) .

-Vendeurs à la sauvette

Les vendeurs à la sauvette sont mobiles, et toujours prêts à emballer leurs affaires dans le cas où des policiers se présenteraient. Ils occupent toujours les mêmes espaces : le trottoir devant les Galeries Lafayette, sous le auvent rouge, et le trottoir devant Zara et Mango ; et dans une

²⁰ BAUDRILLARD Jean, 1986 , *la société de consommation*, Paris, Folio, p.165

moindre mesure, le trottoir devant le Printemps. On observe une absence de ce type de vendeurs sur l'autre trottoir, sauf dans le cas d'une intervention de la police : les vendeurs gagnent alors le trottoir gauche, qui devient un espace-refuge. Ils y forment alors des groupes de trois ou quatre, avec les grands sacs contenant leurs marchandises, et attendent que les policiers soient partis pour retourner de l'autre côté de la rue. Ils vendent des bouteilles d'eau les jours de chaleur, des parapluies les jours de pluies, et des souvenirs de Paris et des objets ou des jouets animés,

Le choix du trottoir de droite s'explique par sa fréquentation : plus fréquenté que le trottoir de gauche, c'est aussi ici, devant les vitrines et les portes des Galeries et du Printemps, qu'on trouve le plus de touristes : or ce sont en très grande majorité des touristes qui achètent des tours Eiffels miniatures et gadgets-souvenirs. Les touristes forment également des groupes immobiles devant les portes : ils écoutent leur guide, attendent des membres du groupe, ils sont donc plus faciles à aborder. Enfin, c'est également dans cette partie médiane droite du boulevard Haussmann, que la mendicité est la plus développée, très probablement pour la raison évoquée plus haut : la fréquentation, et par l'abri qu'offrent les auvents au dessus du trottoir.

PLANCHE 11 : Occupations des trottoirs par des activités de commerce illégal et de mendicité



Source : Marie Fuit, mai 2013

Visibles par tous les passants, les vendeurs à la sauvette attirent surtout l'attention des touristes. Le trottoir peut également servir de support pour dessiner et récolter quelques pièces.

-Annonceurs et offres commerciales

Les passants sont sollicités par des animations commerciales, on leur propose des prospectus, accompagnés souvent d'échantillons de bonbons ou de gâteaux : par exemple des bonbons Ricola ou des Mikado. Les distributeurs de prospectus ou d'échantillons se placent surtout à trois endroits stratégiques : à la sortie des métros, dans la rue de Caumartin, et près des kiosques à journaux. La sortie des métros est une « tarte à la crème » des annonceurs, militants et distributeurs de journaux : le débit y est fort et continu (sur 100 sondés, 54 sont venus en métro), et les passants prennent souvent machinalement les prospectus qu'on leur tend lorsqu'ils sortent du métro. La rue de Caumartin est également un endroit de choix pour aborder les passants, je l'ai observé en menant mes questionnaires d'enquête puisque c'est dans cette rue que j'ai obtenu le plus de réponses. J'ai d'ailleurs régulièrement partagé le terrain avec d'autres sondeurs. J'ai attribué cela à deux facteurs : premièrement, la rue est large, les passants s'arrêtent donc plus facilement car ils ne sont pas dérangés par le flux des piétons sur les trottoirs qui sont beaucoup plus étroits et où les gens se bousculent ; deuxièmement, le caractère piétonnier de la rue lui donne une ambiance plus détendue : le rythme des passants est moins rapide que sur le trottoir. Enfin, troisième endroit stratégique, les kiosques à journaux. Le 28 juin, par exemple, un stand Evian de vente de petites bouteilles d'eau avait été installé à côté du kiosque à journaux du métro Chaussée d'Antin- La Fayette, un autre stand avait été installé à la sortie du métro Belleville, également près d'un kiosque à journaux. Les kiosques sont un commerce de proximité, auxquels un certain nombre de citadins s'arrêtent : implanter un stand éphémère à côté d'un kiosque, c'est augmenter ses chances d'être remarqué par les parisiens qui s'arrêtent un moment pour acheter leur journal ou une revue.

PLANCHE 12 : Annonceurs commerciaux



Clichés : Marie Fruit, Juin 2013

Au croisement de la rue de Caumartin et du boulevard Haussmann, un bagel géant fait la promotion d'un restaurant récemment ouvert (première photo). Les bouches de métro sont des endroits stratégiques pour distribuer des prospectus et des offres commerciales (ici, Ricola) (deuxième photo).

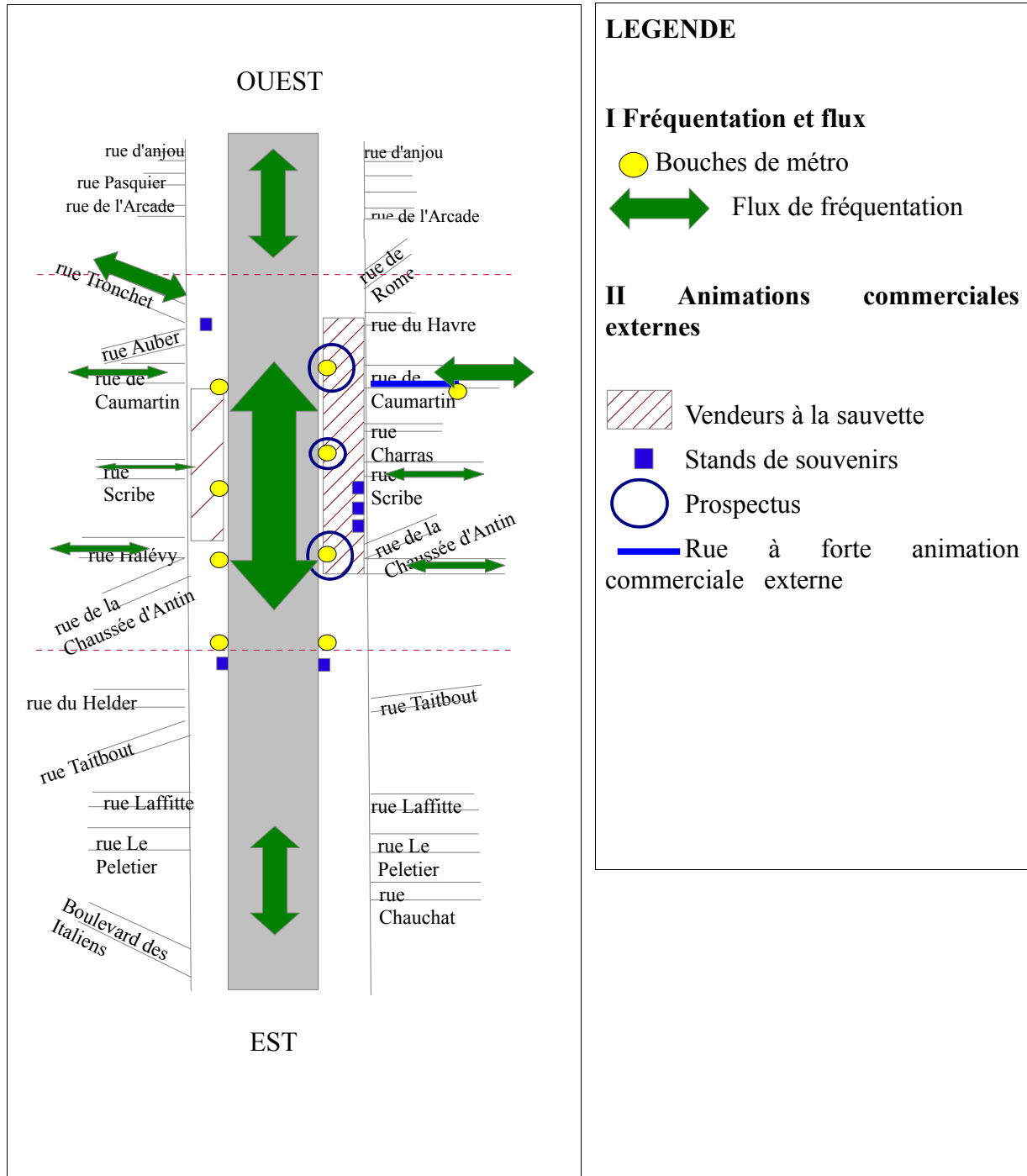
On peut également ajouter, non pas directement en tant que marqueur spatial du commerce, mais comme marqueur qui relève du tourisme, la présence des cars qui stationnent près des Grands-Magasins.

PHOTO 2 : stationnement d'un car de touristes rue Lafayette, près de l'entrée « accueil des touristes asiatiques ».



Cliché : Marie Fruit, mai 2013

CROQUIS 3 : les animations commerciales externes



Réalisation : Marie Fruit

On peut noter l'absence de ces animations commerciales externes dans les parties Est et Ouest du Boulevard Haussmann, et une différence de paysages commerciaux entre ces trois sections.

En effet, dans la section Ouest du boulevard, que j'ai définie comme étant celle allant du croisement avec la rue de Rome à la fin du boulevard (vers Saint Augustin), on trouve surtout des banques (6), des bistrot/cafés (4 + un starbucks coffee), et des opticiens (3). C'est la partie la moins fréquentée des trois, et celle où l'on trouve le moins de touristes. On compte seulement 2 magasins de vêtements (Eric Bompard et Damart), et 3 de chaussures. Les vitrines des quelques magasins de chaussures ou de vêtements diffèrent beaucoup de celles, beaucoup plus grandes et fournies, de la section médiane du boulevard. Pour les boutiques de chaussures, par exemple, il y a très peu de décorations : les chaussures y sont exposées de manière très simple. Ces boutiques ne sont pas beaucoup fréquentées par les touristes et les gens venus faire du shopping, qui visitent peu cette partie du boulevard. Les deux boutiques de vêtements, Eric Bompard et Damart, visent une clientèle de plus de 40 ans, et possèdent, selon une vendeuse d'Eric Bompard, une clientèle d'habitues, même si elle voit également passer des touristes et des clients ponctuels.

Les grandes boutiques de la section médiane sont aussi plus ouvertes sur le boulevard : les portes sont très grandes, parfois il n'y a ni vitre ni porte pour matérialiser la rupture entre la boutique et la rue : cela donne une impression de flux continu de clients, et un sentiment d'anonymat, alors que les plus petites boutiques de la section Ouest sont plus intimistes, donc adaptées à une clientèle habituée.

PLANCHE 13 : les devantures des boutiques



Clichés : Marie Fruit, Juin 2013

La large ouverture de Mango sur le boulevard (section médiane) contraste avec celles des petites boutiques de chaussures (section ouest).

Sur la partie Est du boulevard, près des Grands-Magasins, on retrouve des marqueurs spatiaux commerciaux qui renvoient au tourisme. Dans la toponymie par exemple : « Paris look », « souvenirs de Paris ». Des boutiques de taille moyenne s'égrènent sur quelques dizaines de mètres, proposant principalement parfums, chaussures et souvenirs, comme un étalement sur la rue de ce que proposent le Printemps et les Galeries Lafayette. Ces boutiques attirent d'ailleurs principalement les touristes.

PHOTO 3 : Paris Look



Cliché : Marie Fruit, Juin 2013

Un groupe de touristes japonais devant la boutique

Les commerces envoient donc des signes différents selon la clientèle visée ; et les espaces autour de ces commerces peuvent être appropriés par cette clientèle : c'est le cas, par exemple, de la partie de la rue de Caumartin qui se trouve devant le magasin Citadium. C'est une rue piétonne particulièrement fréquentée par les jeunes, qui discutent sur les bancs, ou font du skateboard quand la rue n'est pas trop fréquentée, notamment le dimanche. Ce jour-là, le magasin est fermé, mais l'espace autour du magasin garde son attrait, certes parce que la rue est piétonne, mais aussi parce le lieu est marqué socialement et culturellement comme le lieu de rendez-vous d'une jeunesse urbaine parisienne et branchée, en raison de la présence de ce magasin.

B/ Un espace théâtral

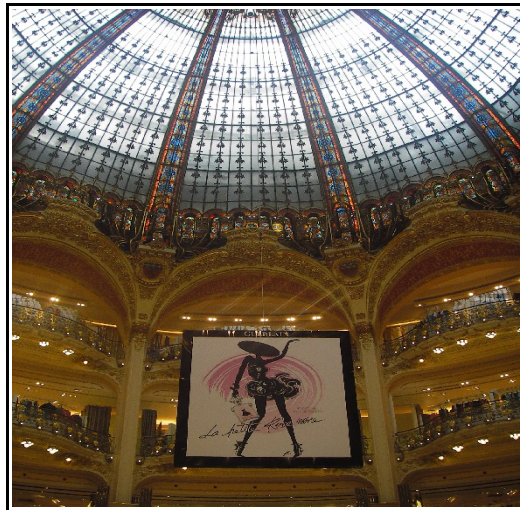
1) Les Grands-Magasins : offrir une expérience par les lieux et enchanter l'espace

Les Grands-magasins ne se contentent pas de proposer des produits. Ils prétendent offrir une expérience de loisir, un moment de détente et d'amusement, qui stimulent tous les sens. Le lieu de vente et le moment de l'achat font l'objet d'un enchantement, comme l'explique Méлина GERMES :

« [Ils sont] (re)présentés et transfigurés de manière à susciter le plaisir, l'attraction, à entretenir une atmosphère de merveilleux, de fascination. Ainsi, les lieux de vente sont des dispositifs de production d'illusions, de fantasmagories, reposant sur la croyance (plus que la crédulité, car celui-ci est rarement dupe) du consommateur. Les techniques utilisées sont celle du grandiose des volumes, des espaces, de l'ostension du luxe et de la technique (cages d'escaliers, baies vitrées, décors), la théâtralisation des lieux, l'éloge du plaisir et du divertissement ».²¹

Le hall des Galeries Lafayette est un parfait exemple de ce grandiose des volumes et de la mise en scène. La forme même de ce hall évoque celle d'un théâtre à l'italienne avec ses balcons, comme une métaphore de l'aspect théâtral du Grand-Magasin.

PHOTO 4 : le hall des Galeries Lafayette



Cliché : Marie Fruit, avril 2013

La décoration des Grands-Magasins est le support de différents discours, qui entretiennent chez le spectateur-consommateur un sentiment de ravissement. A chaque discours est associé des mises en scènes et des images. J'ai retenu deux de ces discours, récurrents dans les décors des

²¹ GERMES Méлина, 2007, *Expériences vécues et espaces du shopping dans l'agglomération bordelaise*, Université Bordeaux 3 Michel de Montaigne, p.244

Galleries Lafayette et du Printemps : celui qui traite de l'aspect patrimonial et historique, et celui qui traite de l'aspect « chic et glamour » de Paris, qui reprend d'ailleurs beaucoup les codes que j'ai déjà évoqués à propos des vitrines de Noël.

- L'aspect historique et patrimonial

Pour ajouter à leur prestige et rappeler au consommateur qu'il est dans un lieu ancien, chargé d'Histoire, phare de la mode depuis plus d'un siècle, les Grands-Magasins mettent en valeur leur patrimoine architectural : en effet, pendant sa déambulation, l'œil du visiteur des Galleries Lafayette est attiré par plusieurs éléments qui lui rappellent l'ancienneté du lieu dans lequel il évolue.

Parmi ces éléments, une rampe de l'ancien escalier d'honneur, et les cages d'ascenseur (cf page suivante).

PLANCHE 14 : Le patrimoine aux Galeries Lafayette



Clichés : Marie Fruit, Septembre 2013



Près de la Galerie des Galeries, une rampe de l'escalier d'honneur. A côté est installée une affichette explicative : « Ferronnerie Louis Majorelle, architecte Ferdinand Chanut, bronze, fer forgé, tôle de fer estampé, peint et doré. L'escalier d'honneur, installé en 1912 sous la coupole, au cœur du grand hall, complète un ensemble majestueux. Déposé en 1974, il a été en partie restauré et préservé à Nancy à l'occasion de l'exposition Majorelle, un art de vivre moderne (2009) ».

L'ascenseur de la photo en haut à droite, qui date également de 1912, n'est plus utilisé, mais il est conservé comme décor. L'ascenseur de la photo en haut à gauche date de 1930, et il est toujours utilisé.

Ces décors relèvent de ce que Daniel Silver, Terry Nichols Clark et Lawrence Rothfield appellent « *the traditionalistic scene* » :

*A highly traditionalistic scene authorizes itself by appeals to heritage and the past -- the best restaurants are the oldest ones or the ones in which important historical figures like Thomas Jefferson, Jimmy Hendrix, or Jean-Paul Sartre ate. [...] The key notion is that the weight of history informs people's notions about what is right and good. Cultural activities such as visits to historical sites, historical theater, local, state, and national capitals are thus "justified" by the fact that certain kinds of amenities fit their patrons' experience into a historical narrative whereby the wisdom of past generations can be learned anew.*²²

L'attractivité des Grands-Magasins repose entre autres sur ce *weight of history*, et l'enquête par questionnaires que j'ai menée le prouve largement, puisque 75% des personnes interrogées citent l'aspect historique comme un des aspects qu'elles aiment aux Galeries Lafayette et au Printemps : on me parlait généralement de la coupole, ou du fait que les Grands-Magasins existent depuis très longtemps. Faire son shopping dans ces Grand-Magasins chargés d'histoire est très valorisant : cela donne l'impression de perpétuer un héritage, de s'inscrire dans une continuité. Et ces petites touches de patrimoine disséminées çà et là dans les Grands-Magasins confortent dans cette impression celui qui les voit. Ce sont comme des reliques, elles ont, en quelque sorte, un caractère historique sacré qui rappellent les origines anciennes du magasin, et donc son prestige.

*L'homme n'est pas « chez lui » dans le milieu fonctionnel, il a besoin comme de l'éclat de bois de la Vraie Croix qui sanctifiait l'église, comme d'un talisman, d'un détail de réalité absolue et qui soit au cœur du réel, enchâssé dans le réel pour le justifier. Tel est l'objet ancien, qui revêt toujours, au sein de l'environnement, une valeur d'embryon, de cellule mère »*²³

Le discours « tradition » séduit autant les touristes, qui recherchent une certaine authenticité de Paris et s'intéressent à son histoire, et les Parisiens ou les français, qui voient dans l'histoire des Grands-Magasins le reflet de l'histoire de la France, et donc de leur histoire.

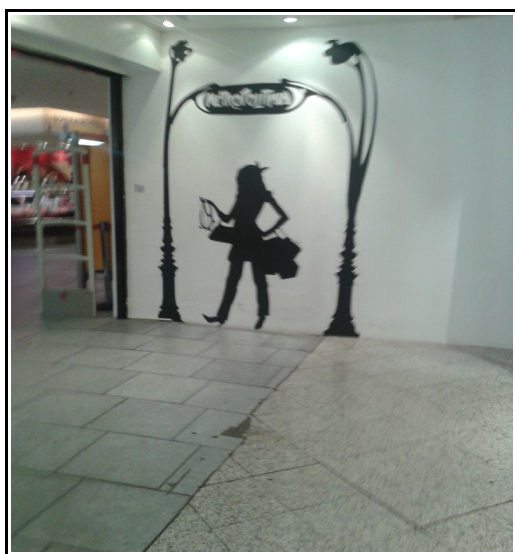
22 SILVER Daniel, CLARK Terry Nichols, ROTHFIELD Lawrence, 2005, *a Theory of Scenes*, Université de Chicago, p.37

23 BAUDRILLARD Jean, 1968, *le système des objets*, Paris, éd. Denoël/Gonthier, p.96

-Décor « chic et glamour » parisien

Les Grands-Magasins sont des symboles de Paris. Et comme dans un jeu de miroir, on peut dire que Paris est un symbole des Grands-Magasins. En effet, le Printemps et les Galeries Lafayette utilisent des éléments visuels qui rappellent Paris. Parmi ces décors, on retrouve des éléments du paysage urbain parisien, comme pour les vitrines de Noël. Sur les photos suivantes, prises au Lafayette Gourmet, on peut voir la silhouette de l'entrée d'un métro parisien, connue dans le monde entier, et une figure de la parisienne, taille fine, allure dynamique et les bras chargés de sacs de shopping (planche 14). On retrouve aussi le lampadaire parisien, accompagné de la plaque sur laquelle on peut lire le nom des rues à Paris : deux éléments caractéristiques du paysage urbain parisien. Sur le support des produits alimentaires, un vague paysage d'où l'on distingue les rotondes et des cheminées des immeubles, au milieu desquels trône l'arc de Triomphe.

PLANCHE 15 : Décors parisiens à Lafayette Gourmet

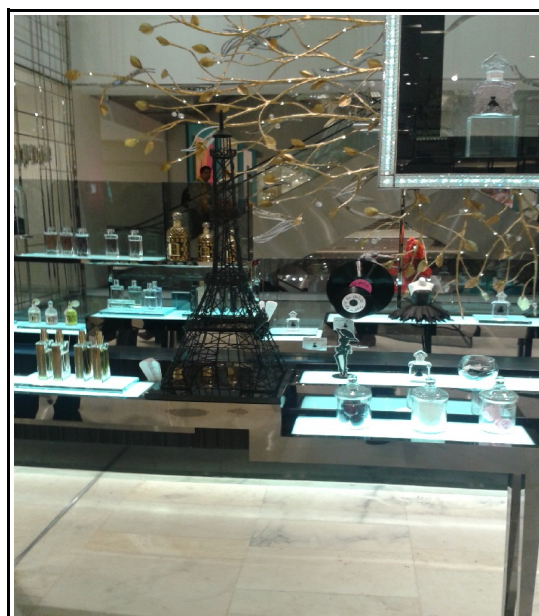


Clichés : Marie Fruit, avril 2013

Près des caisses du Lafayette Gourmet (première photo), et souvenirs culinaires de Paris.

Enfin, la Tour Eiffel, emblème le plus reconnaissable et mondialisé de Paris, émaille les décors des deux magasins :

PLANCHE 16 : la Tour Eiffel dans les décors des Galeries Lafayette



Clichés : Marie Fruit, mai 2013

A Lafayette Gourmet (première photo) et au stand Guerlain du Printemps

L'expérience que le visiteur des Galeries Lafayette ou du Printemps consomme est celle de Paris : Paris, capitale du shopping, Paris, lieu d'un art de vivre cristallisé par les Grands-Magasins. Cet art de vivre est représenté par les décors cités plus haut, qui exaltent des éléments du paysage urbain, et par des produits de consommation : les stands de macarons Ladurée, les parfums, les grandes maisons de la mode. Pour les touristes, un des plaisirs de fréquenter les Grands-Magasins est de vivre la vie d'un parisien, du moins telle qu'ils l'imaginent. En témoigne le succès des coachs de shopping, comme par exemple « french for a day » : pendant une journée, le client est mené dans Paris, par une « vraie parisienne », comme il est écrit sur le site internet, qui sait où aller, et connaît les bons plans des parisiens. Pour une journée, le client est quelqu'un d'autre : en quelque sorte, il se raconte une histoire dont il est le héros, dans le décor qu'est Paris, et plus particulièrement dans les Grands-Magasins.

Les magasins en général, et les Grands-Magasins en particulier, sont donc à la fois des théâtres, qui

mettent en scène des discours, mais ce sont aussi des lieux de vie, de socialisation, de jeux: « *dans ces magasins, devenus des théâtres, on vend bien sur, mais on vit, on joue, on apprend, on revendique des identités, on recherche du lien social* ». ²⁴ Les Grands-Magasins vendent des services :salons de manucure, salons de coiffure, restaurants, mais aussi Galerie d'Art : ce sont comme des petites villes où l'on peut passer la journée, où entre deux achats, on peut aller se faire coiffer, choisir d'aller manger dans un des nombreux restaurants et snacks, ou encore visiter une galerie d'Art, la Galerie des Galeries. « *L'achat en grand magasin doit devenir une expérience unique, qui allie le loisir, le plaisir et la détente. Nous nous orientons vers un concept dont l'esprit se rapproche de celui de parc de Loisirs !* »²⁵ exposait Philippe Lemoine, alors coprésident avec Philippe Houzé du groupe Galeries Lafayette.

En effet, l'homme du XXI^e siècle est avide d'expériences nouvelles, et les Grands-Magasins, en tant que lieux de loisirs, proposent des expériences qui stimulent tous les sens, comme on peut le lire sur le site internet du Printemps : « *La Maison du Chocolat invite au voyage des sens sur près de 80m² imaginés tel un écrin aux graphismes insufflés des "inspirations d'ailleurs" et aux tonalités alliant marron, vert et turquoise* »²⁶. *Le voyage des sens* : le terme promet le dépaysement, dans un *écrin*, un lieu beau et rassurant dont le client est le bijou. Cette notion d' *écrin* se rapproche de celle des *bouquets* : au sein des Grands Magasins, le client passe ainsi d'un espace à un autre, chaque espace ayant un thème qui lui est propre. C'est cela que Philippe Moati appelle *bouquet* ou *multi-bouquets* : « *c'est ainsi que, si les bouquets relatifs à la mode sont aujourd'hui en régime de croisière, l'attention porte désormais sur la construction de bouquets complémentaires en d'autres points des magasins* ». ²⁷

Ces bouquets concernent notamment des produits alimentaires ; chacun fait l'objet d'une décoration : ambiance cave et tons bordeaux pour la bibliothèque des vins aux Galeries Lafayette par exemple. Le terme même de « bibliothèque des vins » est intéressant, il renvoie à une atmosphère feutrée, où l'on goûte les vins comme on consulterait des livres. Les Galeries Lafayette présentent donc cette *bordeauxthèque* comme une expérience inédite.

Le visiteur des Galeries Lafayette et du Printemps passe donc d'une mise en scène à une autre, selon les rayons et selon les *corners* des différentes marques, qui aménagent l'espace qui leur est attribué selon leurs codes visuels : couleurs, logos, ambiances. Comme dans une ville, le

24 RIEUNIER Sophie, 2003, *le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod, p.24

25 GUIDE Gwenola, HERVE Dominique, SACKRIDER Françoise, 2003, *Lèche-vitrines: Le merchandising visuel dans la mode*, Paris, Éd. de l'Institut français de la mode, p.104

26 Printemps.com, 2 mai 2013

27 MOATI Philippe, 2001, *L'avenir de la grande distribution*, Ed. Odile Jacob, p.176

promeneur des Grands-Magasins est surpris, séduit par un paysage, il déambule dans les rayons comme on déambule dans des rues, dont chacune est dotée d'un caractère différent. L'enquête par questionnaire a fait état de l'importance de l'effet de découverte, voire d'exploration, puisque 57% des sondées vont dans les magasins pour rechercher des idées, 32% pour admirer et 19% par curiosité : la pratique du shopping tient beaucoup au plaisir de se laisser surprendre, par un vêtement ou un objet, mais aussi par les décors, surtout s'ils sont aussi grandioses et variés que ceux des Grands-Magasins. En effet, le décor et le choix sont les deux composantes les plus citées à la question « qu'aimez-vous dans les Grands-Magasins ? ». Le décor est un but en soi de la visite aux Grands-Magasins.

Cette mise en scène s'adresse au plus grand nombre : une foule assez hétéroclite se presse aux Grands-Magasins, même si dans l'ensemble, ce sont plutôt des personnes assez aisées. Ceux qui ont un petit budget aimeront y aller pour regarder : c'est ce que m'ont dit plusieurs personnes, qui viennent pour acheter à Mango ou H&M, mais aiment faire un tour aux Grands-Magasins, pour se promener, regarder les produits et les décors. Ceux qui ont un budget plus élevé iront avec l'intention d'acheter quelque chose. Cependant, une jeune femme, âgée de 29 ans et étudiante en ethnologie, a évoqué son sentiment de « mal à l'aise » quand elle passe le seuil des Grands Magasins, et plus précisément celui du Lafayette maison. Elle a l'habitude de fréquenter les boutiques de Châtelet, ou encore celles de Belleville, et magasins discount du type « Babou ». Elle trouve, à tort ou à raison, qu'elle est mal accueillie, à cause de son style vestimentaire : pantalon sarouel, piercings, cheveux courts décolorés. Elle ajoute qu'elle ne comprend pas à quel type de clientèle s'adressent les grands magasins (et plus précisément Lafayette maison, puisque c'est celui qu'elle fréquente, même très rarement) : elle estime en effet que les produits sont extrêmement chers, inaccessibles pour « des français moyens qui aménagent leur maison ». Elle trouve le décor « pompeux » et s'y sent « mal à l'aise ». C'est le seul cas de personne qui s'est senti « out of place » qui s'est présenté à moi lors de cette enquête.

Le décor des Grands-Magasins ne laisse certes pas indifférent. Celui du Printemps est parfois jugé « kitsch », une réponse qui est revenue deux ou trois fois, principalement chez des gens jeunes. Plutôt « feutré et cosy », selon les termes d'une femme de 51 ans, habituée du Printemps, qui le préfère aux Galeries Lafayette, où il y a, selon elle, beaucoup trop de monde et un décor trop « foncé ». Une femme de 44 ans interrogée devant le Lafayette maison affirme qu'elle ne se rend jamais au Printemps parce qu'elle n'aime pas le décor, qu'elle trouve « glacial ».

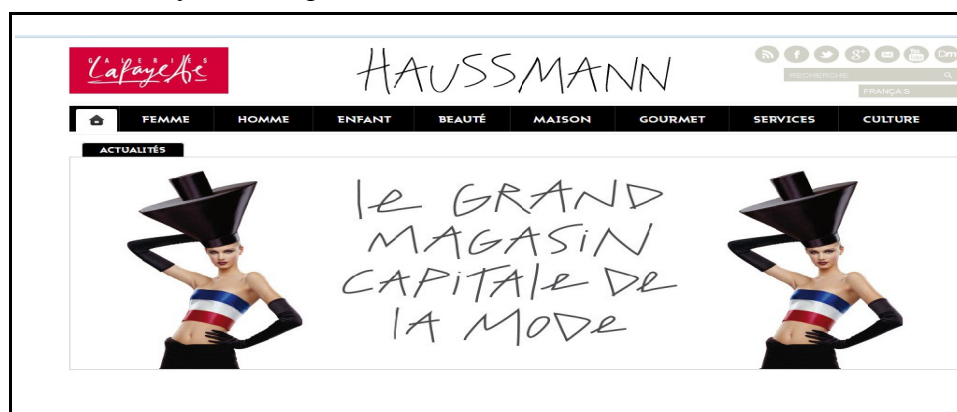
A la fois musée, lieu de consommation, lieu de loisir, support d'une projection rêvée d'un

Paris éternel et étincelant : les grands magasins sont donc tout cela à la fois.

« *Aujourd'hui dans homo consumans il y a plus que jamais homo ludens, le plaisir de la consommation se rapprochant de celui procuré par les activités de jeu.* » écrit Gilles Lipovetsky²⁸.

Le visiteur des Grands-Magasins est l'exemple par excellence de l'Homo Ludens, qui sollicite tous ses sens pour acheter, et fait ainsi de l'achat un plaisir : on palpe les vêtements et les accessoires, on les regarde, on les essaie sans avoir forcément l'intention de les acheter, on échange ses impressions avec ses amis, avec qui on s'assoit au salon de thé ou au restaurant en plein cœur du magasin, on va admirer Paris sur les terrasses du dernier étage des Galeries Lafayette ou du Printemps, on se mêle à la foule, à la fois acteur et observateur. On se rend dans les Grands-Magasins pour des événements, l'inauguration d'un rayon ou d'une boutique éphémère : la sortie au magasin devient alors un événement exceptionnel, une fête, une découverte. Le plaisir de la consommation est donc lié à celui du jeu, à la distraction dans un environnement spectaculaire : c'est le principe du *fun-shopping*, ou *retaitainment* (de *retail* (vente au détail) et *entertainment* (divertissement)). Dans les publicités pour les Grands-Magasins, les lieux sont autant vantés que les produits. Il s'agit de séduire émotionnellement le client, en lui évoquant par exemple l'aspect féerique et les services proposés par le magasin, en un mot un espace où il se sentira bien, valorisé. Dans la publicité suivante, les Galeries Lafayette sont présentées comme l'essence de Paris, puisqu'elles sont « capitale de la mode » : les Galeries Lafayette, comprend-on, *c'est Paris*, dans tout ce qu'elle a de meilleur. Le shopping aux Galeries Lafayette ne peut donc qu'être une expérience exceptionnelle et réjouissante.

PHOTO 4: Galeries Lafayette, « capitale de la mode »



Capture d'écran prise sur le site des Galeries Lafayette, 15 septembre 2013. Les Galeries Lafayette sont présentées comme l'essence de Paris, elles sont à elles seules "capitale de la mode".

28 LIPOVESTSKY Gilles, 2006, *Le bonheur paradoxal: Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Folio essais, p.75

2) Période de Noël, soldes : des rites contemporains ?

Les commerces sont créateurs de temps sociaux qui rythment la vie de la cité. A l'échelle du boulevard Haussmann, ce sont surtout les Grands-Magasins qui créent des animations, comme des défilés à l'occasion de l'inauguration d'un nouvel espace lingerie, par exemple. Depuis le XIXe siècle, le Printemps et les Galeries Lafayette créent l'émerveillement et le spectacle par des mises en scènes d'offres commerciales :

« Les rythmes annuels étaient scandés par des événements qui se passaient dans l'année. L'année allait des soldes du début janvier [à partir de 1880] à la vente de Noël et du Nouvel An en décembre. En chemin on trouvait le blanc à la fin de janvier et au début de février [à partir de 1870], une vente de gants, de fleurs, de dentelles et de parfums dans les derniers jours de février [à partir de la Belle époque], les nouveautés de la saison en mars, les soldes d'été [à partir de 1880] et une vente spéciale de tapis et de mobilier en juillet. Les ventes de la mode d'été avaient lieu en mars ou au début de mai [avec costumes de bain et accessoires de plage dès les années 1890], celles de la mode d'hiver en octobre »²⁹

Pour le commerce en France en général, et pour les Grands-Magasins en particulier, l'année est rythmée par trois grands événements (période de Noël, Soldes d'hiver, Soldes d'été, auxquels on pourrait rajouter la rentrée scolaire) qui sont des grands rassemblements populaires, très attendus, entretenus et relayés par les médias, et qui reviennent tous les ans à la même date, dans un calendrier commercial bien huilé. Parmi ces moments forts de l'année commerciale et sociale qui rythment la vie de la cité, le plus important est sans doute celui des soldes : 52% des sondés de mon enquête déclarent se rendre sur le boulevard Haussmann pour les soldes d'Hiver, et 47% pour les soldes d'été. La période de Noël, également, est très importante et attendue.

Beaucoup de consommateurs organisent leurs activités commerciales en fonction de ces points fixes : on économise pour pouvoir acheter pendant la période de Noël, on patiente jusqu'aux soldes pour acheter de l'électroménager ou des vêtements, on fait éventuellement du repérage avant les soldes. J'ai rencontré pendant les soldes aux Galeries Lafayette, dans la file d'attente du corner Chloé, une jeune fille dont les propos illustrent bien ces habitudes de consommation :

« Je profite des soldes pour m'offrir une belle pièce chère, plutôt que plein de choses que je peux acheter quand je veux à des prix raisonnables. Ça fait longtemps que je voulais m'acheter un beau sac Chloé, du coup je profite des soldes pour en avoir un, à un prix quand même plus abordable qu' à d'autres périodes de l'année ».

29 JOSEPH Muriel, 1997 *Les Grands magasins à Bordeaux des origines à 1914*, TER d'Histoire économique contemporaine sous la direction de P. Griset, Université Bordeaux 3

« Le luxe n'est plus le quotidien de l'élite. Il est devenu l'exceptionnel de la masse » résume Philippe Houzé, président des Galeries Lafayette³⁰. Et les soldes sont attendues pour beaucoup de personnes comme le moment où il pourront acheter les produits qu'ils ont repérés. Les comportements de consommation de l'urbain du XXI^e siècle sont éclectiques : cela ne lui pose aucun problème d'acheter du discount pour certains produits, et d'acheter d'autres produits beaucoup plus cher. Les soldes sont donc très attendues parce qu'elles permettent d'acheter des produits plus facilement, en faisant moins attention à son budget que d'habitude, mais aussi parce qu'elles renvoient à des temps de l'année appréciés : les soldes d'été, avec leurs lots de maillots de bain et tenues légères, annoncent les vacances. Les soldes d'hiver ont lieu juste après Noël et le jour de l'an, et prolongent ainsi les festivités. Le relais de ces événements commerciaux par les médias fait l'objet de discours et de représentations très codifiés, ce sont toujours les mêmes images et les mêmes discours qui sont utilisés pour traiter ces événements. L'étude du champ sémantique des titres des magazines et journaux télévisés le montre :

VIGNETTE 2 : Titres de journaux télévisés et d'un magazine en ligne, le 26 juin 2013

*« Les commerçants sont sur le pied de guerre »
 « les chasseurs de bonnes affaires sont sur le pont »
 France 2- journal de 13h du 26 juin 2013*

*« C'est une tradition et on ne s'en lasse pas : dès l'ouverture des grilles,
 la course est lancée ». « soldes, le top départ a été donné »
 TF1- journal de 20h du 26 juin 2013*

*« Le coup d'envoi des soldes est lancé ! »
 madmoizelle.com- 26 juin 2013*

Le vocabulaire est sportif voire guerrier : *pied de guerre, chasseurs, course, top départ, coup d'envoi*. Et les images sont là pour appuyer cette métaphore sportive/guerrière. Une armée de clients pressés et enthousiastes se masse derrière les portes, la « ligne de départ », et se précipite à l'intérieur dès que le signal (l'ouverture des portes) est donné. L'image suivante, capture d'écran du journal de 13h de TF1, est l'image-type que les médias utilisent pour traiter le début des soldes.

³⁰ RIEUNIER Sophie, 2003, *le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod

PHOTO 5 : Au journal de 13h de TF1, la traditionnelle image de la ruée des clients après l'ouverture des portes, ici aux Galeries Lafayette



Capture d'écran TF1.fr, 26 juin 2013

C'est une course à la consommation, qui est également un moment fédérateur, comme un événement sportif, un événement-spectacle, dont les spectateurs sont les acteurs. J'ai perçu ces jeux de regard, ce rapport spectateur/acteur les matins de soldes devant les Galeries Lafayette et le Printemps : à 7h30 du matin, devant les portes des Grands-Magasins, les gens qui attendent se prennent en photo, prennent en photo les autres gens, ou photographient l'intérieur du magasin à travers les vitres, derrière lesquelles les vendeurs font les derniers préparatifs. Pour beaucoup de ces gens, il semblait important d'immortaliser ce moment en images, de se prendre en photo eux même, mais aussi le cadre dans lequel ils étaient. Plusieurs éléments étaient en effet les signes d'un événement d'une certaine envergure : la présence d'équipe de télévision (TF1, BFM, mais aussi télévisions étrangères), déploiement de policiers, attroupements de personnes, souvent enthousiastes ou fébriles.

PLANCHE 17: Attente avant l'ouverture des portes , 26 juin 2013, 7h30.



Clichés : Marie Fruit, Juin 2013

Devant le Printemps, une équipe de télévision chinoise interroge une française sur ses habitudes en matière de soldes (en haut à gauche). Très peu visible sur la photo, une interprète traduit les questions du caméra-man et les réponses de la jeune française à l'un et à l'autre. Les questions portent sur les produits que la jeune fille va acheter et sur son budget.

Sur la planche ci-dessus, des groupes qui patientent devant l'ouverture des portes des Galeries Lafayette, et notamment à un accès situé dans station de métro chaussée d'Antin-Lafayette (photo en haut à droite) : tous les espaces situés devant les portes qui mènent aux Galeries sont occupés. Moins l'entrée est visible, moins il y a de monde, mais ce sont aussi ces entrées les moins visibles qui sont plébiscitées par les clients les plus déterminés, qui espèrent ainsi être les premiers à entrer, et ne pas être ralentis par la foule qui se masse aux portes principales : c'est ce que m'ont expliqué les jeunes filles de cette photo.

PLANCHE 19 : Les équipes de télévision et les policiers, très visibles dans le paysage, sont le signe qu'un événement médiatique est en train de se dérouler.



clichés : Marie Fruit, Juin 2013

L'ouverture des portes est codifiée : à 8h précise, des personnalités du monde politique ou commercial coupent un ruban rouge (c'était le cas, en 2013, pour les soldes d'hiver mais pas pour les soldes d'été). On retrouve cette symbolique du ruban rouge pour l'inauguration des vitrines de Noël. En effet, pour les inaugurations de leurs vitrines, le Printemps et les Galeries Lafayette déploient des mises en scènes qui changent tous les ans mais reprennent chaque année les mêmes codes et les mêmes gestes : on coupe le ruban rouge, on dévoile les vitrines en présence de personnalités du monde de la mode. Ce dévoilement aux yeux du grand public marque le début de la période de Noël, non comme fête religieuse, mais comme une sorte de « fête de l'hiver », où la ville, les écoles, les institutions, se parent de lumières et de sapins, et où la consommation est mise en avant. Les commerces sont les principaux vecteurs des fêtes de fin d'années, en France et ailleurs : par exemple, à Montréal et Ottawa, la traditionnelle parade de Noël défile dans la ville jusqu'au Mall,

très décoré pour l'occasion. Les magasins sont donc au centre des rituels de Noël puisque l'un des aspects essentiels de cette période de Noël est l'échange de cadeaux, donc la consommation. En France, ce sont les indétrônables Grands Magasins qui décident du début de cette période, avec l'inauguration de leurs vitrines de Noël. Le « marathon » frénétique de Noël peut alors commencer, une période pendant laquelle les grands magasins sont ouverts le dimanche, et accueillent un flot quasiment ininterrompu de consommateurs.

Peut-on parler de rituel à propos du lancement des soldes et de l'inauguration des vitrines de Noël ? Cette notion de rituel contemporain a été beaucoup analysée par les ethnologues. « *Vivement débattu, il a quitté le domaine des sociétés primitives et exotiques pour devenir un analyseur du contemporain* »³¹ souligne Martine Segalen. Qu'est-ce qu'un rituel ? Parmi les analyses qu'en font les sociologues et les philosophes, on retrouve, autour de « *cet ensemble d'actes formalisés, expressifs, porteurs d'une dimension symbolique* », trois éléments centraux : la notion de mise en scène, celle de communauté, et celle de répétition dans le temps.

On a déjà vu que les soldes et l'inauguration des vitrines de Noël, qui ont lieu tous les ans, s'inscrivent dans le cycle d'une année sociale : fêtes de fin d'année, vacances.

Quant à la mise en scène, elle est très soignée, surtout pour les vitrines de Noël : elle reprend toujours les mêmes codes (personnalités, rubans rouges et rideaux) mais les organisateurs veillent toujours à créer surprise et émerveillement ; les vitrines de Noël 2013 des Galeries Lafayette, par exemple, ont été inaugurées par un top model monté sur un éléphant. Il s'agit, comme pour l'aménagement des espaces des magasins, de susciter rêve et étonnement. Le traitement de l'information lui-même relève de la mise en scène : on l'a vu avec l'annonce du début des soldes.

La notion de communauté est peut-être moins évidente mais est tout de même présente : on se retrouve entre amis, en famille, pour « faire les soldes », ou assister à l'inauguration des vitrines de Noël, plus généralement admirer les vitrines, tout au long de la période de Noël. Beaucoup de personnes à qui j'ai parlé des vitrines de Noël ont évoqué les souvenirs qu'ils ont des sorties en famille aux Grand-Magasins pour voir les vitrines, et pour ceux qui ont des enfants, l'importance qu'ils donnent à emmener leurs enfants voir ces vitrines : c'est un rituel qui se reproduit de génération en génération, et qui crée des souvenirs. Dans ce cas, la notion de communauté peut renvoyer à la famille, ou plus généralement au sentiment d'appartenir à une entité occidentale, voire humaine, qui célèbre une fête au cœur de laquelle s'est sédimenté plusieurs concepts : une dimension religieuse, une célébration de l'enfance, une fête de la consommation, une magie de

31 SEGALEN Martine, 2009, *Rites et rituels contemporains*, Paris, Armand Colin, p.8

l'hiver, en un mot un « esprit de Noël » qui peut prendre plusieurs sens. Enfin, « faire les soldes » peut aussi donner l'impression de célébrer un rite qui nous rattache à une communauté : outre le fait que ce soit une activité de socialisation (on y va en famille ou entre amis, avec sa « tribu »), le fait de se lever tôt pour être là à l'ouverture des portes des Grands-Magasins, d'attendre avec d'autres pour être les premiers à bénéficier des réductions, d'assister au rituel de l'ouverture des portes, donne un sentiment étrange, celui de faire partie d'une « élite », de ceux qui font des bonnes affaires, un sentiment entretenu par la voix qui diffuse des messages dans les hauts-parleurs des Galeries Lafayette et du Printemps : « *vous vous êtes levés tôt et vous avez bien raison, il faut s'y prendre le plus tôt possible, les meilleures offres partiront tout de suite... Déjà 10 minutes que les Soldes Suprêmes ont commencé... Nous sommes heureux de vivre avec vous ces soldes suprêmes à une heure si matinale* ». Au delà d'acheter des produits, on vit une expérience, on participe à un événement au sein d'une foule prise de *furie consummatoire* :

*« Les rites de masse tribaux (rites de masse et rites tribaux) sont perceptibles dans les divers rassemblements sportifs qui, par le biais du processus médiatique, prennent l'importance qu'on sait. On les retrouve dans la furie consummatoire (consumatoire?) des grands magasins, des hypermarchés, des centres commerciaux qui bien sûr vendent des produits, mais sécrètent davantage du symbolisme, i. e. l'impression de participer à une espèce commune. »*³² Cette « espèce commune », cette foule qui déambule dans les rayons, c'est celle des consommateurs des Grands-Magasins, acheteurs ou non, attirés par la portée symbolique et la dimension de luxe et de rêverie qu'offrent les Grands-Magasins, presque dans une sorte de communion dont le ludisme, l'émotion et l'évasion sont éléments centraux.

Cette idée de communion est difficile à dissocier de l'aspect religieux qu'elle implique. Martine Segalen, dans son ouvrage sur les rites, souligne d'ailleurs les précédents religieux de la société du spectacle contemporaine³³ ; le spectacle et la mise en scène sont essentiels dans la plupart des rites religieux, il le sont également dans de nombreux domaines de notre société : qu'on pense aux montées des marches au festival de Cannes, ou aux résultats du baccalauréat (dont beaucoup de sociologues disent qu'il est le nouveau rite de passage de l'adolescence à l'âge adulte). La mise en scène transcende le geste, dans les rites religieux, comme pour les soldes ou les courses de Noël : on accomplit quelque chose, en même temps que les autres gens, dans un espace conçu pour ce geste. Et ces mises en scène donnent une dimension festive à ces périodes qui rythment la vie de la cité, elles ajoutent à l'enthousiasme des soldes ou des courses de Noël.

32 MAFFESOLI Michel, 1988, *le temps des tribus*, Paris, La Table Ronde, p.179

33 SEGALLEN Martine, 2009, *Rites et rituels contemporains*, Paris, Armand Colin, p.9

3) Le « zapping » des espaces et du temps : typologie des acteurs

*On peut articuler les activités de la vie quotidienne autour de quatre sphères régies par des logiques bien spécifiques : la sphère du travail, la sphère de l'engagement (activités publiques, politiques ou associatives), la sphère domestique et la sphère du temps libre. [...] Dans le secteur qui nous intéresse plus particulièrement, c'est-à-dire la mobilité dans l'espace commercial d'une agglomération urbaine, on ne peut que constater **l'imbrication des sphères**. Ainsi, la sphère domestique comprend des activités consommatrices de déplacements qui sont de l'ordre du temps contraint : il s'agit plus particulièrement des achats alimentaires de première nécessité du ménage, effectués au quotidien ou regroupés une à deux fois par semaine. Que dire des achats impulsifs au gré d'une déambulation dans les rues d'un centre-ville ou d'un centre commercial ? Le lèche-vitrine et les achats qui lui sont liés nous semblent appartenir plus à la sphère du temps libre. Celle-ci renvoie à la logique de l'épanouissement de soi et recouvre des activités qui n'ont pas de caractère obligatoire.³⁴*

J'ai pu constater cette imbrication des sphères sur le boulevard Haussmann, ce zapping d'une tâche à l'autre. Dans les discussions que j'ai eues pendant mon enquête, la sphère du travail, la sphère domestique et la sphère du temps libre apparaissent bien imbriquées entre elles. De midi à 14h, par exemple, on rencontre beaucoup de travailleurs du quartier dans les restaurants et boutiques du quartier. Le temps de la pause déjeuner est utilisé pour faire des courses, courses de plaisir type lèche-vitrine, ou bien courses fonctionnelles : la fréquentation du Monoprix de la rue de Caumartin, par exemple, augmente très fortement aux alentours de midi. J'ai rencontré une employée des Galeries Lafayette, qui m'a expliqué ses habitudes pendant sa pause déjeuner : une fois sur deux, elle mange à la cantine, et les autres fois elle va s'acheter un sandwich à Monoprix et en profite pour faire des courses, des produits de la vie quotidienne, surtout non-alimentaires, comme des produits de beauté, produits d'entretien, etc. La pause est donc à la fois un moment de détente, de plaisir, et un moment « utile », dont on profite pour faire des achats de nécessité. J'ai également parlé avec une ancienne employée du Marks&Spencer du boulevard Haussmann (il n'existe plus aujourd'hui, il a été remplacé par le Lafayette maison). Elle avait l'habitude, pendant sa pause déjeuner également, de se rendre aux Grands-Magasins, pour acheter des cadeaux et de l'épicerie fine. Ces deux personnes, en revanche, assurent n'avoir aucune envie de rester dans le quartier une fois la journée finie : elles préfèrent rentrer chez elles. Il s'agit plutôt, à l'heure du déjeuner, d'occuper et de rentabiliser le temps. René-Paul Desse parle de *temps opportuniste des courses* :

34 DESSE René-Paul, 2011, *Le nouveau commerce urbain*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p.17

*Ce que révèlent plusieurs études, c'est l'émergence d'un temps opportuniste des courses : « je fais mes courses là en centre commercial, à proximité de l'école de mes enfants, dans des commerces de transit, parce que c'est sur mon parcours et que j'ai le temps, et non pas à proximité de mon domicile ».*³⁵

Le cas des employées de Marks&Spencer et des Galeries Lafayette ne correspond pas parfaitement à cette idée de « je fais les courses sur mon parcours » puisqu'elle font leurs courses sur leur lieu de travail, pendant une pause. Mais cette idée « d'optimisation » du temps et de l'espace pour faire ses courses est la même. On profite des interstices temporels que donne la journée de travail pour faire des achats corvées et ainsi avoir plus de temps libre (sphère de loisirs ou sphère domestique) le soir. L'employée des Galeries Lafayette parlait surtout d'achat-corvée (à Monoprix), mais pour celle de Marks&Spencer, c'est plutôt un achat-plaisir : la pause déjeuner est utilisée comme un temps de détente, et cette détente, c'est se promener aux Galeries Lafayette et au Printemps, faire du lèche-vitrine, acheter des bons produits ou des vêtements, trouver un cadeau pour un proche au Printemps ou aux Galeries Lafayette par exemple (j'ai entendu cette réponse quatre fois parmi les douze « travailleurs » que j'ai rencontrés).

Les personnes venues pour faire du shopping, pour la plupart, ne semblent pas avoir en tête d'optimiser leur temps. Dans mon questionnaire, une des questions étaient la suivante : « avez-vous un itinéraire en tête ? Si oui, pouvez-vous le dessiner (ou le décrire) ? ». La majorité des interrogés (79 sur 100) n'ont pas répondu, certains ont énoncé des magasins qu'ils étaient sûrs de visiter, mais sans exclure d'autres magasins éventuels qu'ils pourraient croiser sur leur route. La plupart disent qu'ils vont flâner : ils n'ont pas vraiment de but précis, ou d'impératifs d'horaires. On zappe d'un magasin à un autre, on flâne à l'intérieur des magasins : on prend souvent toute une partie de l'après-midi, voire de la journée, pour faire du shopping, et on s'arrête de temps en temps pour manger ou boire un verre. Beaucoup de personnes semblent choisir leur jour de shopping en fonction de la fréquentation : en gros, ils évitent le samedi après-midi, quand ils le peuvent, mais souvent les gens ne peuvent venir que le samedi. La fréquentation du samedi par rapport aux autres jours est visible sur les photos de la planche 18.

J'ai pris les photos suivantes sur la passerelle qui mène du Printemps Mode au Printemps Mode/Maison, pour avoir une vue d'ensemble sur la rue de Caumartin, à différents jours de la semaine.

35 DESSE René-Paul, 2011, *Le nouveau commerce urbain*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p.25

PLANCHE 18 : La rue de Caumartin à 15h



Clichés : Marie Fruit, juin 2013

Lundi 10 juin (en haut à gauche), Jeudi 13 juin (en haut à droite), Vendredi 15 juin (en bas à gauche), Samedi 1er juin (en bas à droite)

La foule du samedi est bien visible sur la photo : ce jour-là se distingue largement par sa fréquentation. Comme je l'ai déjà évoqué dans la première partie, le samedi est un jour paradoxal parce qu'il est à la fois évité et privilégié : 42 personnes l'évitent, mais 22 personnes le favorisent, car c'est le seul jour de la semaine où ils peuvent venir. Pour certains, les magasins le samedi, c'est un cauchemar : « surtout pas ! » s'est exclamé un jeune homme à qui j'ai demandé si il venait le samedi sur le boulevard Haussmann. Cependant, la foule n'est pas forcément un aspect négatif, une personne m'a ainsi dit que le monde dans les Grands-Magasins, « cela fait partie du jeu ».

« Dans l'air immobile, où l'étouffement du calorifère attiédissait l'odeur des étoffes, le brouhaha augmentait, fait de tous les bruits, du piétinement continu, des mêmes phrases cent fois répétées autour des comptoirs.... »³⁶

En effet, la foule, le bruit et l'atmosphère fébrile font partie de l'expérience, voire du charme du shopping dans les Grands-Magasins. Cet aspect paradoxal de la foule, à la fois évité et recherché, je l'ai entendu lors d'une discussion avec une vendeuse des Galeries Lafayette, à Anne Fontaine, au 3^e étage des Galeries. Longtemps vendeuse en boutique, elle travaille depuis un an aux Galeries, et elle aime beaucoup : « c'est beaucoup plus convivial, on a des voisins de stand, une cantine, des réductions sur des marques, mais c'est plus fatigant, il y a un beaucoup de monde, un brouhaha constant. Enfin au 3^e étage ça va, mais au premier c'est l'horreur. En même temps, c'est ça qui est agréable, le monde, l'animation ». C'est cette atmosphère que recherchent les clients, même s'ils n'ont pas forcément l'intention d'acheter quelque chose : c'est le cas des jeunes, notamment. Dans la sous-partie suivante, j'ai esquissé les différents rapports au temps et à l'espace de shopping selon les profils.

Typologie par âge

a) Les moins de 30 ans

Le shopping entre amis est surtout le fait d'un public féminin et assez jeune. Les « après-midi shopping » sont surtout l'occasion de se retrouver. Le fait d'être ensemble paraît plus important que l'acte d'achat en lui-même. Les personnes qui correspondent à cette catégorie répondent d'ailleurs en majorité qu'ils ne viennent pas sur le boulevard Haussmann pour un achat planifié, mais pour un achat « coup de cœur », souvent des vêtements. Les groupes de jeunes gens fréquentent surtout Zara, Mango, H&M, mais beaucoup répondent aussi fréquenter les Galeries Lafayette et le Printemps. En effet, sur les 35 jeunes de moins de 30 ans de l'échantillon, 28 vont au Printemps ou aux Galeries Lafayette, même si c'est rarement pour acheter quelque chose, comme j'ai pu le constater en discutant un peu avec eux. Il s'agit plutôt de se promener, à l'image de cette cliente du Bonheur des Dames, « *qui, depuis une heure, marchait dans le magasin, d'un pas de promenade, donnant à ses yeux la joie des richesses entassées, sans acheter seulement un mètre de*

36 ZOLA Emile, 1971, *Au Bonheur des Dames*, Paris, Le livre de Poche, p.148

calicot »³⁷. C'est « un flirt avec les objets, une errance ludique », comme l'écrit Baudrillard à propos du shopping³⁸. Il est d'ailleurs intéressant d'observer la fréquentation des différents étages des Grands-Magasins : le rez-de-chaussée est souvent bondé, mais dès qu'on monte au deuxième étage, il y a beaucoup de moins de monde, et plus on monte et moins il y a de monde. En observant les visiteurs, j'en ai déduit que les gens entraient dans les Grands-Magasins pour « faire un tour », regarder le décor, sentir des parfums et toucher des sacs, des vêtements, puis repartaient, sans continuer dans les étages. Il s'agit, pour certains jeunes gens que j'ai rencontrés, d'une sorte de « halte », d'une promenade, dans une fourmilière mythique au décor si particulier. Le sondage suivant, mené par TNS SOFRES, témoigne de la fascination et de l'attraction qu'exercent les Grands-Magasins sur les jeunes.

Les Grands Magasins sont perçus comme étant :

- « très tendance & dynamique » (96%)
- « innovant » (94%)
- « qui joue un rôle dans la mode » (93%)
- « chaleureux et pour les jeunes » (89% et 87%)³⁹

Les événements réguliers organisés par les Grand-Magasins, leur rôle de « phare de la mode », attirent les jeunes, qu'ils y effectuent des achats ou non.

Pour ceux qui y achètent des produits, il semble que ce soit les rayons cosmétiques les plus plébiscités ; trois jeunes filles m'ont parlé du rayon des parfums et produits de beauté du Printemps, où elles font des achats assez régulièrement. Une autre jeune fille m'a parlé du stand American Apparel des Galeries Lafayette, qu'elle a pris l'habitude de fréquenter après être allée à Citadium, magasin qui attire 20 des 35 personnes de moins de 30 ans que j'ai interrogées. Citadium semble être un but majeur d'une sortie shopping dans le quartier. J'ai entendu plusieurs fois, à propos de l'itinéraire de shopping, que Citadium est la destination première, puis les jeunes gens en profitent pour faire un tour aux Grands-Magasins, et dans les boutiques des grandes marques de prêt-à-porter. La rue de Caumartin, où se trouve Citadium, et qui est aussi la rue sur laquelle débouche le passage du Havre (qui accueille la FNAC, citée par 15 des moins de 30 ans) est ainsi fréquentée principalement par des jeunes. Ce type de clientèle, les groupes d'amis assez jeunes, on les rencontre surtout les samedi : 12 personnes de moins de 30 ans affirment privilégier ce jour-là, et 5

37 ZOLA Emile, 1971, *Au Bonheur des Dames*, Paris, Le livre de Poche, p.146

38 BAUDRILLARD Jean, 1986, *la société de consommation*, Paris, Folio, p.21

39 TNS SOFRES, 4 000 personnes interviewées, octobre 2007 ; communiqué par l'UCV

m'ont dit qu'ils aimeraient venir en semaine mais ne le peuvent pas, en raison de leur emploi du temps, et/ou parce qu'ils habitent en banlieue, par exemple. Ces sorties entre amis peuvent faire l'objet de rituels, le rythme de la journée est codifié. Par exemple, un groupe d'amis m'a raconté qu'ils se retrouvaient régulièrement (environ une fois par mois, c'est d'ailleurs la réponse la plus donnée quant à la fréquence de venue) sur le boulevard Haussmann le samedi en milieu d'après-midi, visitaient Citadium, Zara, Mango et H&M, parfois les Grands-Magasins, puis dînaient au HD Diner boulevard des Italiens, avant d'aller au Cinéma : le shopping est un moment parmi d'autres dans cette journée de loisirs.

Enfin, une réponse est revenue plusieurs fois parmi les moins de 30 ans : le repérage d'articles sur Internet, surtout pour Zara, H&M et Citadium. Ces personnes aiment comparer et réfléchir calmement à ce dont ils ont envie, mais ils n'aiment pas trop acheter sans essayer : c'est pourquoi ils croisent les deux pratiques, Internet et l'achat en boutique. Le shopping se fait donc en deux temps, dans deux espaces différents: premièrement à la maison, en utilisant Internet, puis « sur place », dans les magasins choisis en fonction des recherches et des produits repérés en ligne.

b) Les 30-60 ans

Parmi la population âgée de 30 à 60 ans, j'ai rencontré plus de gens seuls que dans la population la plus jeune. Dans l'ensemble, les réponses des 30-60 ans diffèrent peu des moins de 30 ans, en tout cas je n'ai pas distingué de grandes tendances spécifiques à telle ou telle génération, si ce n'est la fréquentation de certains magasins plutôt que d'autres : par exemple seulement 4 personnes parmi les 30-60 ans se rendent à Citadium, et 9 personnes parmi les 12 qui vont à Nespresso ont plus de 30 ans.

Comme pour les plus jeunes, la part des gens qui viennent avec une idée précise et celle de ceux qui viennent pour flâner ou rechercher des idées s'équilibrent. Et comme pour les plus jeunes, la question « avez-vous un itinéraire précis en tête ? » a rendu les gens perplexes. La plupart des interrogés n'a pas répondu à la question, certains ont évoqué leurs magasins incontournables : « Je commence par les Galeries Lafayette, puis Mango, puis Zara », d'autres ont donné des itinéraires précis : « En sortant de la station Auber, je vais dans la rue de Caumartin puis au Printemps, aux Galeries, à Uniqlo, puis parfois dans la rue Tronchet si je recherche quelque chose de précis. », « Je commence par les Galeries, puis je mange, puis je vais à Zara et H&M, puis Sephora, Repetto et enfin la rue Saint-Lazare ». Ainsi, beaucoup de personnes m'ont dit ne pas avoir d'itinéraire précis,

mais savoir où aller en fonction de ce qu'ils recherchent. Une personne a, me semble-t-il, bien résumé l'état d'esprit des gens qui déambulent sur le boulevard Haussmann, ou sur une autre artère commerciale qui leur est familière : « je sais où aller en fonction de ce que je recherche mais je m'arrête volontiers quand je vois quelque chose qui m'intéresse ». 43 des personnes interrogées se considèrent comme des habitués du quartier, 21 aiment qu'il leur soit familier : savoir où aller, avoir des points de repères mais se laisser à des coups de cœur, c'est un des plaisirs du shopping.

c) Plus de 60 ans

D'après mes observations, les personnes de plus de 60 ans qui fréquentent le boulevard vont principalement aux Grands-Magasins, et notamment beaucoup dans les rayons alimentaires : une vendeuse du Lafayette Gourmet m'a expliqué qu'elle rencontrait régulièrement une clientèle d'habitués, celle des personnes assez âgées et aisées, habitant le quartier. Les plus de 60 ans ont souvent moins de contraintes d'horaires et de temps, elle peuvent donc éviter les jours très fréquentés : ainsi 9 sur les 14 personnes interrogées ont répondu privilégier la semaine au samedi, et 3 ont dit choisir leurs jours selon la météo, une réponse que je n'ai pas entendu chez les plus jeunes...

Typologie par sexe

Les femmes sont sur-représentées dans mon enquête : 74 femmes pour 26 hommes, et la moitié des hommes étaient avec leur compagne. Quand j'abordais des couples, j'ai remarqué que régulièrement les hommes se mettaient en retrait lorsque je leur parlais de les interroger sur leur pratique du shopping : ils affirmaient que leur amie serait plus apte à répondre, probablement parce que le shopping est souvent perçu comme une activité féminine. Cependant, ceux qui acceptaient de répondre (et qui représentent la grande majorité) au questionnaire le faisaient avec enthousiasme. Je n'ai pas perçu de grandes différences entre les réponses données par les hommes et celles données par les femmes : elles s'équilibrent assez. La différence majeure entre les hommes et les femmes sur le boulevard Haussmann est qu'un panel de boutiques n'est pas cité par les hommes : Zara, Mango, bijouteries et magasins de cosmétiques . En revanche, il y a plus d'hommes sur la rue de Caumartin, car c'est là que se trouvent le Lafayette Hommes et Citadium, deux magasins très plébiscités par le public masculin.

Typologie par fréquence de venue : les habitués et les « exceptionnels ».

Les personnes qui viennent pour la première fois sont souvent conduit par des gens qui viennent régulièrement. J'ai déjà parlé du jeune homme que son amie taquinait parce qu'il n'était jamais venu dans le quartier. J'ai rencontré une jeune fille, originaire de Bordeaux et en stage à Paris pour le mois de juin, à qui sa cousine parisienne faisait visiter la capitale : le boulevard Haussmann était la première étape de sa visite. Le quartier de l'Opéra comme première vision de Paris, je l'ai entendu également de la bouche d'un jeune femme géorgienne, qui vit en France depuis 10 ans : « c'était plus beau que dans mes rêves » m'a t-elle dit à propos de sa découverte du boulevard Haussmann. Elle n'avait cependant jamais entendu parlé des Grands-Magasins avant de venir en France. Quand des membres de sa famille ou des amis viennent lui rendre visite en France, c'est par ce quartier qu'elle commence pour leur montrer Paris. Quand je lui demande pourquoi, elle répond que c'est symbolique, vivant, qu'il y a plein de magasins ; qu'elle conseille aux Géorgiens qui viennent en France de choisir un hôtel dans ce quartier parce qu'il est central, que c'est « typiquement français ». Elle y va environ deux fois par mois avec son mari, pour les Grands-Magasins, et ils ont l'habitude de déjeuner au Printemps.

Pour les gens qui viennent pour la première fois, le quartier de l'Opéra est donc un incontournable, parmi les premières visites effectuées, un point de repère pour ceux qui ne connaissent pas encore Paris, mais aussi pour les touristes qui s'y rendent régulièrement : j'ai interrogé un soir à Saint-Augustin deux touristes belges, qui viennent à Paris environ une fois tous les deux ans. Ils étaient arrivés dans l'après-midi et après s'être installé à l'hôtel, ils étaient allés se promener sur le boulevard Haussmann, qu'ils aiment pour son architecture et parce que « tout est beau ».

Certains fréquentent de temps en temps le boulevard parce qu'ils leur rappelle des souvenirs : une femme née en 1948, qui habite aujourd'hui en Savoie, m'a raconté qu'elle travaillait auparavant sur le boulevard Haussmann, et qu'elle aimait y revenir de temps en temps, une fois par an environ. Quand elle va à Paris, elle fait son shopping dans ce quartier parce qu'il est familier. Le paysage urbain est chargé de significations, de valeurs symboliques selon les souvenirs que le gens en ont. Un homme m'a dit que ce quartier lui rappelait « son enfance, ses premières impressions lyriques » qu'il a vécues à l'Opéra Garnier.

Les personnes qui fréquentent le quartier deux à trois fois par an, viennent en majorité pour les vitrines de Noël et pour les soldes : le boulevard Haussmann, pour eux, n'est pas un espace de shopping régulier, il est associé à des événements ponctuels et festifs. Parmi les 32 personnes qui

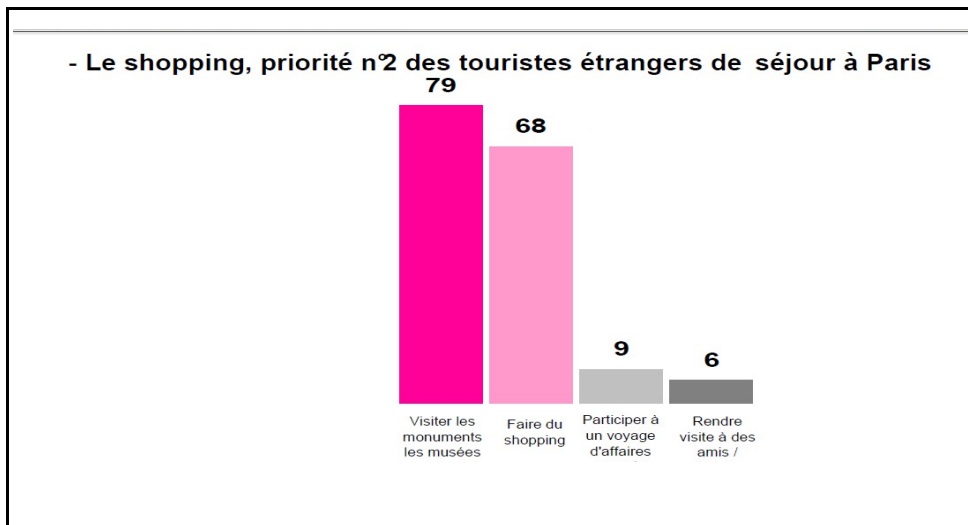
ont répondu venir *une fois par an, ponctuellement* ou *rarement*, 20 ont répondu venir pour les soldes, et 16 pour les vitrines de Noël. Le boulevard Haussmann est donc un incontournable pour les grands événements commerciaux : pour les décorations à Noël, et pour le grand choix des produits, notamment de luxe, pendant les soldes.

Pour d'autres, le quartier est un espace quotidien, un espace d'habitation. Je n'ai rencontré que deux habitants de la rue de Caumartin et une habitante de la rue Pigalle. L'habitant de la rue de Caumartin n'aime pas vraiment son quartier, mais celle de la rue Pigalle n' imagine pas habiter ailleurs qu'ici, « entre le 8e bourgeois et Pigalle populaire ». Le premier trouve qu'il y a trop de monde, « trop de cars touristiques, trop de circulation automobile, mais reconnaît que « c'est pratique d'avoir tout (ou presque) regroupé sur un même quartier ». La seconde souligne que où qu'elle aille, elle passe par le boulevard Haussmann, pour prendre le métro ou le bus, et que dès qu'elle donne rendez-vous à quelqu'un, c'est sur le boulevard Haussmann ; qu'elle aime y aller pour se promener, quand elle ne sait pas quoi faire : elle flâne aux Galeries Lafayette plutôt qu'au Printemps, elle préfère l'ambiance des Galeries qu'elle trouve plus chaleureuse, à cause de la coupole qui donne « une âme, une atmosphère ». Elle se rend plutôt au Printemps quand elle cherche quelque chose de spécifique qu'elle ne trouve pas aux Galeries. Jeune maman, elle sélectionne les boutiques selon leur accessibilité, quand elle sort avec la poussette : elle trouve le système des ascenseurs aux Galeries Lafayette beaucoup trop compliqué, c'est pourquoi elle va au Printemps ; et elle ne se rend jamais dans les magasins auxquels il faut accéder par des marches, comme Uniqlo : son parcours est régi par la condition de la facilité d'accès aux magasins.

Les touristes

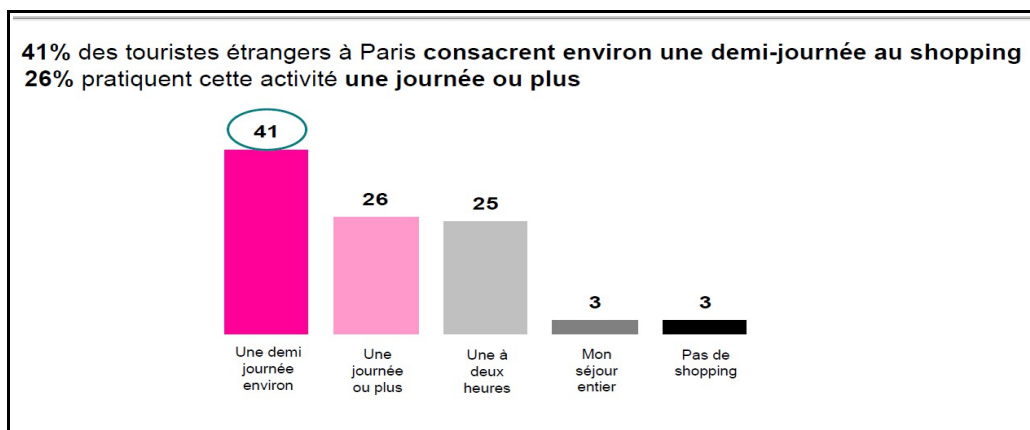
Selon un sondage mené par SOFRES en 2007, le shopping est une motivation pour 68% des touristes qui visitent Paris, et plus d'un quart des sondés pratiquent le shopping une journée ou plus. Les Grands-Magasins, lieu par excellence du shopping à Paris, sont donc très plébiscités par les touristes.

TABLEAU 7 : le shopping, priorité n°2 des touristes



Source : UCV

TABLEAU 8 : Temps consacré au shopping par les touristes



Source : UCV

Les touristes fréquentent surtout les échoppes de souvenirs et les rayons « souvenirs » des Grand-Magasins, ainsi que les comptoirs des grands noms de la mode française au rez-de-chaussée des Galeries Lafayette et du Printemps. Ces comptoirs de grandes marques accueillent en très grande majorité des touristes asiatiques, c'est pourquoi les vendeurs parlent souvent japonais, chinois ou coréen.

Les touristes sont particulièrement visibles dans le paysage. Quand ils sont en famille, entre amis ou en couple, ils déambulent, un sac sur le dos et un guide à la main. Quand ils sont en groupe, ils suivent un guide qui brandit un fanion ou un signe repérable de loin. Ces groupes, très majoritairement asiatiques, sont cités par beaucoup des personnes que j'ai interrogées. Ils sont identifiés comme une présence négative, principalement parce qu'ils entravent la circulation. 22%

des sondés ont cité « l'aspect touristique » comme élément qu'ils n'aimaient pas dans le quartier. J'ai entendu plusieurs fois que les touristes « bloquaient les portes » : les entrées principales des Grands-Magasins sont en effet un point de rendez-vous pour ces groupes, une fois la visite du Printemps ou des Galeries Lafayette terminée. Ce stationnement sur le trottoir, espace public de passage, est mal perçu par beaucoup de parisiens :

*« On sait en effet, que dans les villes contemporaines, organisées pour et par le mouvement comme pratique standard, stationner sans but fonctionnel, s'immobiliser durablement et plus encore s'installer quelque part, fût-ce dans un espace ouvert au public, sans autorisation, constitue une sorte de scandale. L'urbain global et mobile et communicationnel ne souffre guère l'arrêt, sauf lorsqu'il est intégré dans une activité dûment identifiée ».*⁴⁰

C'est cette entrave relative à la circulation qui amène les gens à dire qu'il y a « trop de touristes » sur le boulevard Haussmann. L'aspect touristique du quartier comme aspect négatif a en effet été cité par 40% des personnes que j'ai interrogées durant mon enquête par questionnaire. Lorsque je demandais pourquoi cet aspect était négatif, on me répondait qu'il y avait trop de monde, et beaucoup de gens précisaient en parlant de ces groupes de touristes asiatiques. Ces derniers font également l'objet de fantasmes : par exemple, un jeune homme de 18 ans m'a dit qu'il avait entendu que les touristes asiatiques dépensaient 300 000 euros en moyenne en produits de luxe au Grands-Magasins. Une autre personne, une femme originaire du 11^e arrondissement, évoque des vols de sacs de shopping entre les membres de mêmes groupes, assurant que ça arrive très régulièrement. Une vendeuse des Galeries Lafayette m'a parlé de leur « sans-gêne ». On m'a donc souvent évoqué ces touristes asiatiques, qui cristallisent l'image du « touriste » (et la plupart du temps l'image négative) telle que s'en font certains parisiens. Je regrette de ne pas avoir pu interroger ces touristes, (difficilement accessibles en raison de la barrière de la langue et de l'effet de groupe), dont les témoignages concernant leurs perceptions du boulevard et des parisiens auraient été précieux.

40 LUSSAULT Michel, 3 janvier 2012, *Bienvenue dans la nouvelle lutte des places !*, raison-publique.fr

PHOTO 6: Groupe de touristes sur le boulevard Haussmann



Cliché : Marie Fruit, avril 2013

Les groupes de touristes asiatiques sont souvent très nombreux et donc très visibles

Touristes, promeneurs, consommateurs, travailleurs, parfois tout cela à la fois : pour les usagers du boulevard, les différentes activités, les différents espaces, se mêlent donc dans une sorte de kaléidoscope, tel que Baudelaire définissait Paris⁴¹. Le boulevard Haussmann peut être, pour une seule personne, et dans la même journée, à la fois espace de travail, de loisir, d'achat-corvée, d'achat-plaisir ; tout comme les Grand-Magasins, qu'on peut ainsi considérer comme un microcosme de l'espace urbain, un tourbillon de paysages, d'ambiances, de personnes et d'activités différentes. Si les franciliens et les touristes choisissent de venir ici, c'est beaucoup pour le plaisir de la flânerie, de cette mobilité zigzagante entre les vitrines, entre les rayons ; entre espaces de shopping, de restauration ou de culture ; ils aiment déambuler au hasard, à la fois acteurs et spectateurs d'espaces mis en scène.

41 BAUDELAIRE Charles, 2009, *Le peintre de la vie moderne*, Paris, éditions du Sandre, p.16

Conclusion

Il est un jour de la semaine où le boulevard Haussmann n'est pas un espace de shopping : les dimanches, ou du moins la plupart des dimanches de l'année. Il est frappant de venir un samedi après-midi à 15h sur le boulevard et d'y revenir le lendemain à la même heure : le samedi, on se mêle à une foule innombrable, alors que le dimanche l'artère est quasiment déserte. Alain Metton, dans son article *Les temps du commerce sont-ils adaptés aux consommateurs ?*, rappelle cette phrase de Montesquieu dans les *Lettres Persanes*: «une ville est agréable si elle est commerçante et n'est pas agréable si elle n'est pas commerçante »⁴². Le boulevard Haussmann le dimanche, sans sa fonction commerçante, perd son attrait, alors que c'est justement ce jour-là qu'il devrait prendre toute sa valeur en ouvrant les portes de ses commerces. Le dimanche obéit à des règles différentes des autres jours de la semaine : c'est le temps du repos, de la rencontre et des loisirs. Or le shopping est à la croisée de ces trois notions : repos, parce qu'elle demande d'avoir du temps libre, pour pouvoir flâner dans les rues et dans les rayons des magasins ; rencontre, parce qu'elle est une activité de socialisation, en famille, en couple ou entre amis ; et loisirs, parce qu'elle se déroule dans des espaces ludiques qui proposent des « expériences ». J'ai tenté dans ce mémoire de décrire et d'expliquer comment les commerces du boulevard Haussmann font de cet espace un espace ludique, et comment ceux qui le fréquentent vivent et perçoivent ces mises en scène, particulièrement pour les Grands-Magasins qui sont l'exemple le plus abouti de l'espace commercial théâtralisé, presque sacralisé : « cathédrales du commerce », « temples consacrés à l'ivresse »⁴³, le Printemps et les Galeries Lafayette rythment l'année commerciale, fédèrent un public varié, et cristallisent tout ce que Paris offre de fantasmes.

42 METTON Alain, 2001, *Les temps du commerce sont-ils adaptés aux consommateurs ?*, in *Le quotidien urbain*, La Découverte, p. 67-84.

43 BENJAMIN Walter, *Paris capitale du XIXe siècle, le Livre des Passages*, cité par LEMARCHAND Nathalie, 2009 *les territoires du commerce distractif*, Université Paris-Sorbonne, p.119

Bibliographie

OUVRAGES

AUGÉ Marc, 1997, *L'impossible voyage : le tourisme et ses images*, Paris, Editions Payot et Rivages

BENJAMIN Walter, *Paris capitale du XIXe siècle, le Livre des Passages*, 1989, Paris, éditions du cerf

BAUD Pascal, BOURGEAT Serge, BRAS Catherine, 2008, *Dictionnaire de Géographie*, Paris, Hatier

BAUDELAIRE Charles, 2009, *Le peintre de la vie moderne*, Paris, éditions du Sandre

BAUDRILLARD Jean, 1968, *le système des objets*, Paris, éd. Denoël/Gonthier

BAUDRILLARD Jean, 1986, *la société de consommation*, Paris, Folio

BAILLY Antoine, 1995, *Représenter la ville*, Paris, Economica

BIRNBAUM Jean, 2012, *Où est passé le temps ?*, Paris, Gallimard

BOQUET Yves, DESSE René-Paul, 2010, *Commerce et mobilités*, Dijon, Editions universitaires de Dijon

CLAVAL Paul, 2003, *une nouvelle approche des sociétés et des milieux*, Paris, Armand Colin

CLAVEL Maïté, 2002, *Sociologie Urbaine*, Paris, Anthropos

CLAVAL Paul, 2003, *une nouvelle approche des sociétés et des milieux*, Paris, Armand Colin

DESSE René-Paul, 2001, *Le nouveau commerce urbain : dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Rennes, Presses universitaires de Rennes

DESSE René-Paul, 2008, *Dictionnaire du Commerce et de l'Aménagement*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes

DU CLOSEL, Jacques, 1989, *Les Grands-Magasins français : cent ans après*, Alençon, Chotard

FREMONT Armand, 1982, *Espaces vécus et civilisations*, Paris, éditions du CNRS

GUIDE Gwenola, HERVE Dominique, SACKRIDER Françoise, 2003, *Lèche-vitrines: Le merchandising visuel dans la mode*, Paris, Éd. de l'Institut français de la mode

JOSEPH Muriel, 1997, *Les Grands magasins à Bordeaux des origines à 1914*, TER d'Histoire économique contemporaine sous la direction de P. Griset, Université Bordeaux 3

LIPOVESTSKY Gilles, 2006, *Le bonheur paradoxal: Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Folio essais

LOYER François, 1995, *Autour de l'Opéra : naissance de la ville moderne*, Paris, Délégation à l'action artistique de la Ville de Paris

MAFFESOLI Michel, 2000, *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés post-moderne*, Paris, la table ronde

MERENNE-SCHOUMAKER Bernadette, 2008, *Géographie des services et des commerces*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes

MERMET Anne-Cécile, 2012, *Commerce et patrimoine dans les centres historiques : vers un nouveau type d'espace de consommation*, Paris, Université Paris I

METTON Alain, PALLIER Ginette, 1990, *Le Commerce des Centres-villes, actes du colloque de Limoges*, Limoges, Presses Universitaires de Limoges

MOATI Philippe, 2001, *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Ed. Odile Jacob

MAFFESOLI Michel, 1988, *le temps des tribus*, Paris, La Table Ronde

PASDERMADJIAN Hrant, 1949, *Le grand magasin; son origine, son évolution, son avenir*, Paris, Ed. Dunod

PEREC Georges, 2000, *Espèces d'Espaces*, Paris, ed. Galilée

RIEUCAU Jean, LAGEISTE Jérôme, 2006, *L'empreinte du tourisme : contribution à l'identité du fait touristique*, Paris, L'Harmattan

RIEUNIER Sophie, 2003, *le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod

SEGALEN Martine, 2009, *Rites et rituels contemporains*, Paris, Armand Colin

ZOLA Emile, 1971, *Au Bonheur des Dames*, Paris, Le livre de Poche

THESES ET MEMOIRES

GERMES Méлина, 2007, *Expériences vécues et espaces du shopping dans l'agglomération bordelaise*, Université Bordeaux 3 Michel de Montaigne

LEMARCHAND Nathalie, 2009 *les territoires du commerce distractif*, Université Paris-Sorbonne

MERMET Anne-Cécile, 2012, *Commerce et patrimoine dans les centres historiques : vers un nouveau type d'espace de consommation*, Université Paris I

REVUES ET ARTICLES

Géographie et Cultures n°77 : *Commerce et culture : analyse géographique*



LUSSAULT Michel, 3 janvier 2012, *Bienvenue dans la nouvelle lutte des places !*, raison-publique.fr

SILVER Daniel, CLARK Terry Nichols, ROTHFIELD Lawrence, 2005, *a Theory of Scenes*,
Université de Chicago

SITES INTERNET

-Sites des Galeries Lafayette et du Printemps :

<http://www.galerieslafayette.com>

<http://www.printemps.com>

(consultés de décembre 2012 à septembre 2013)

-Site de l'Office de tourisme de Paris

<http://www.parisinfo.com/> (consulté en décembre 2012)

- Sites de l'APUR, de l'INSEE et de la CCIP

www.apur.org

www.insee.fr

www.cci-paris-idf.fr

(consultés de décembre 2012 à juin 2013)

TABLE DES MATIERES

Remerciements	1
Sommaire	2
Introduction	3
Chapitre 1 : Objets d'étude et méthodologie	6
A/ Quels espaces ?.....	6
B/ Quelles démarches ?.....	10
3) Posture.....	10
4) Recherches de données et travail sur le terrain.....	11
C/ Rappel historique des espaces concernés.....	15
Chapitre 2 : Traitement des données	19
A/ Données statistiques de l'INSEE, de l'APUR et de la CCIP.....	19
1) Activités commerciales du 9e arrondissement : le poids des Grands-Magasins.....	19
2) Recensement des types de commerce dans la zone Haussmann.....	21
3) Rythmes et transports en Île-de-France.....	22
B/ Résultats du questionnaire d'enquête.....	26
Chapitre 3 : Analyse	40
A/ Paysage urbain et commerce sur le boulevard Haussmann.....	40
1) Consommer du paysage urbain.....	40
2) Une étude du paysage urbain parisien représenté dans les vitrines de Noël.....	47
3) Le commerce, marqueur spatial.....	56
- Les échoppes de souvenirs.....	56
-Vendeurs à la sauvette.....	57
-Annonces et offres commerciales.....	58
B/ Un espace théâtral	
1) Les Grand-Magasins : offrir une expérience par les lieux.....	64
- L'aspect historique et patrimonial.....	64
- Décor « chic et glamour » parisien.....	68
2) Période de Noël, soldes : des rites contemporains ?.....	73
3) Le « zapping » des espaces et du temps : typologie des acteurs.....	80

– Typologie par âge.....	83
a) Moins de 30 ans.....	83
b) De 30 à 60 ans.....	85
c) Plus de 60 ans.....	86
– Typologie par sexe.....	86
– Typologie par fréquence de fréquentation.....	87
– Les touristes.....	88
Conclusion	92
Bibliographie	93
Annexe 1 :Questionnaire d'enquête.....	96
Annexe 2 :Détails du recensement des différents types de commerces par IRIS.....	101
Table des illustrations	105

Liste des illustrations



Liste des cartes

CARTE 1 : Le boulevard Haussmann au cœur d'un espace très fréquenté et touristique.....	7
CARTE 2 : Un réseau de bus très dense.....	9
CARTE 3 : Un réseau de métro/RER très dense.....	9
CARTE 4 : Le boulevard Haussmann, à proximité des hauts-lieux touristiques.....	10
CARTE 5 : Localisation des grandes enseignes de prêt-à-porter à Paris.....	20
CARTE 6 : Carte de positionnement des IRIS de la zone étudiée.....	21
CARTE 7 : Le quartier Croulebarbe.....	22
CARTE 8 : Les stations de métro attractives le samedi après-midi.....	24

Liste des croquis

CROQUIS 1 : Les trois sections du boulevard Haussmann.....	8
CROQUIS 2 : Questionnaire d'enquête : quels espaces ?.....	13
CROQUIS 3 : Les animations commerciales externes.....	61

Liste des tableaux

TABLEAU 1 : Commerces non-alimentaires de plus de 300 m ² à Paris.....	20
TABLEAU 2 : Surfaces de vente des différents Grand-Magasins.....	20
TABLEAU 3 : Étude comparative entre le quartier Haussmann et le quartier Croulebarbe.....	22
TABLEAU 4 : Modes de déplacement en région parisienne.....	23
TABLEAU 5 : Motifs de déplacement en région parisienne.....	23
TABLEAU 6 : Mobilités et déplacements selon l'activité.....	24
TABLEAU 7 : Le shopping, priorité n°2 des touristes.....	89

Liste des vignettes

VIGNETTE 1 : Observer et voir selon Pérec.....	12
VIGNETTE 2 : Titres de journaux télévisés le premier jour des soldes.....	74

Liste des photos

PHOTO 1 : Photo prise d'un angle plébiscité par les touristes photographes.....	45
PHOTO 2 : Stationnement d'un car de touristes rue Lafayette.....	60
PHOTO 3 : Magasin « Paris Look ».....	63
PHOTO 4 : Les Galeries Lafayette, « capitale de la mode ».....	72
PHOTO 5 : La ruée des clients des Galeries Lafayette au journal de 20h.....	70
PHOTO 6 : Un groupe de touristes.....	91

Liste des planches

PLANCHE 1 : Événements et mises en scène aux Galeries Lafayette au Xxe siècle.....	17
PLANCHE 2 : Les enseignes des magasins des grandes marques de prêt-à-porter.....	42
PLANCHE 3 : Les éléments de paysages parisiens dans les vitrines de Noël du Printemps....	48
PLANCHE 4 : Les monuments de Paris dans les vitrines de Noël du Printemps.....	49
PLANCHE 5 : Miss Dior chérie, la publicité et la vitrine.....	50
PLANCHE 6 : Le paysage urbain parisien dans les publicités de parfum.....	51
PLANCHE 7 : Paysage sonore des vitrines de Noël.....	52
PLANCHE 8 : Les décors d' <i>It's a small world</i>	53
PLANCHE 9 : Évolution des vitrines de Noël des Galeries Lafayette.....	55
PLANCHE 10 : Stands de souvenirs.....	57
PLANCHE 11 : Occupations des trottoirs par des activités de commerce illégal.....	58
PLANCHE 12 : Annonceurs commerciaux.....	59
PLANCHE 13 : Les devantures des boutiques.....	62
PLANCHE 14 : Le patrimoine aux Galeries Lafayette.....	66
PLANCHE 15 : Décors parisiens à Lafayette Gourmet.....	68
PLANCHE 16 : La tour Eiffel dans les décors des Galeries Lafayette.....	69
PLANCHE 17 : Attente devant l'ouverture des portes le premier jour des soldes.....	76
PLANCHE 18 : Équipes de télévision et policiers devant les Galeries Lafayette.....	77
PLANCHE 19 : La rue de Caumartin à 15h.....	82

ANNEXES

ANNEXE 1 : Questionnaire d'enquête



Étudiante en master de Géographie, je mène une enquête pour mon mémoire sur le commerce et les rythmes urbains sur le boulevard Haussmann. Ce questionnaire s'organise de façon totalement anonyme. Je vous remercie de prendre quelques minutes pour y répondre.

Fréquentation

1) Est-ce la première fois que vous venez ? Oui/Non

Si non, quelle fréquence ?

- 1-Tous les jours
- 2-Une fois par semaine
- 3-Une fois par mois
- 4-Une fois par an
- 5-Pour des événements ponctuels
- 6-Très rarement

1)bis : Vous considérez-vous comme un habitué ? Oui/Non

Activités et itinéraires

2) Venez-vous ici pour : (plusieurs réponses possibles)

- 1-Faire du shopping
- 2-Visiter/Se promener
- 3-Travailler
- 4-Vous rendre à votre domicile/ sortir de votre domicile
- 5-Rencontrer des amis/ sortir

3) Lorsque vous fréquentez les magasins du quartier, allez-vous dans des magasins précis ? Oui/Non
Lesquels ?

- 1-Le Printemps
- 2-Les Galeries Lafayette
- 3-Uniqlo

- 4-Apple Store
- 5-FNAC
- 6-Citadium
- 7-H&M
- 8-Nespresso
- 9-Magasins de vêtements
- 10-Magasins « luxe »
- 11-Magasins de cosmétique
- 12-Bijouteries
- 13-Magasins de livres
- 14-Antiquités
- 15-Épicerie/ Gastronomie
- 16-Décoration/maison
- 17-Autre :

3 bis) et pourquoi ?

- 1-Pour acheter quelque chose de précis
- 2-Pour rechercher des idées
- 3-Pour admirer
- 4-Par curiosité
- 5-Autre :

4) Vous rendez-vous aussi dans ces magasins pour :

- 1-Les soldes d'hiver
- 2-Les soldes d'été
- 3-Les vitrines de Noël
- 4-Les défilés
- 5-Lancements de produits ou de boutiques

5) Si les magasins étaient ouverts le dimanche, iriez-vous dans le quartier ce jour-là ? Oui/Non

6) lorsque vous faites un achat dans un magasin du quartier, c'est le plus souvent :

- 1-un achat planifié d'avance
- 2-un achat sur un coup de cœur

7) Par quel moyen de transport êtes-vous venu ? Combien de temps a duré votre trajet ?

- | | |
|--------------|----------------------|
| 1-En métro | |
| 2-En RER | 1-Moins de 15 min |
| 3-En voiture | 2-Entre 15 et 30 min |
| 4-En Bus | 3-Entre 30 min et 1h |
| 5-A pied | 4-Entre 1h et 1h 30 |
| 6-En vélo | 5-Plus d'1h30 |
| 7-En taxi | |

8) Avez-vous un itinéraire précis lorsque vous venez dans le quartier ? Si oui, pouvez-vous me décrire cet itinéraire?

9) Si vous venez régulièrement, quels jours de la semaine favorisez-vous ?

- 1-Lundi
- 2-Mardi
- 3-Mercredi
- 4-Jeudi
- 5-Vendredi
- 6-Samedi
- 7-Dimanche

10) Lesquels évitez-vous ?

- 1-Lundi
- 2-Mardi
- 3-Mercredi
- 4-Jeudi
- 5-Vendredi
- 6-Samedi
- 7-Dimanche

Perception du quartier

11) Dans ce quartier :

Vous aimez :

- 1-Foule
- 2-Aspect historique
- 3-Aspect touristique
- 4-Loin de chez vous
- 5-Près de chez vous
- 6-Ambiance Élégante/chic
- 7-Galeries Lafayette et Printemps
- 8-Cinémas, spectacles, cafés, musées
- 9-Il vous est familier (habitude)
- 10-Autre :.....

Vous n'aimez pas :

- 1-Foule
- 2-Aspect historique
- 3-Aspect touristique
- 4-Loin de chez vous
- 5-Près de chez vous
- 6-Ambiance élégante/chic
- 7-Galeries Lafayette et Printemps
- 8-Cinémas, spectacles, cafés, musées
- 9-Il vous est familier (habitude)
- 10-Autre :.....

12) Au Printemps

Vous aimez

- 1-Le choix
- 2-Les prix
- 3-L'ambiance
- 4-Le décor
- 5-L'aspect historique
- 6-Les animations/ services (restaurants...)
- 7-Les marques de luxe
- 8-Autre :....

Vous n'aimez pas

- 1-Le choix
- 2-Les prix
- 3-L'ambiance
- 4-Le décor
- 5-L'aspect historique
- 6-Les marques de luxe
- 7-Les animations/ services (restaurants...)
- 8-Autre :....

13) Aux Galeries Lafayette

Vous aimez

- 1-Le choix
- 2-Les prix
- 3-L'ambiance
- 4-Le décor
- 5-L'aspect historique
- 6-Les marques de luxe
- 7-Les animations/ services (restaurants...)
- 8-Autre :....

Vous n'aimez pas

- 1-Le choix
- 2-Les prix
- 3-L'ambiance
- 4-Le décor
- 5-L'aspect historique
- 6-Les marques de luxe
- 7-Les animations/ services (restaurants...)
- 8-Autre :....

14) Dans les passages couverts (galerie Vivienne, passage Jouffroy...) :

Vous aimez

- Les boutiques
- Les restaurants
- Le décor
- L'ambiance
- L'aspect historique
- Autre :.....

Vous n'aimez pas

- Les boutiques
- Les restaurants
- Le décor
- L'ambiance
- L'aspect historique
- Autre :.....

15) Trouvez-vous le quartier propice au shopping et à la flânerie ? Oui/Non

Questions 16,17,18 : en fonction du profil

16) Si vous êtes **touriste, qu'est-ce qui vous a décidé à visiter ce quartier ?**

- 1-Guide
- 2-Office de tourisme
- 3-Bouche à oreille
- 4-Internet
- 5-Autre.....

16bis) Le shopping est-il une motivation essentielle de votre voyage ? Oui/ Non

17) Si **vous travaillez ici, comptez-vous flâner/sortir ? Oui/Non**

18) Si **vous êtes parisien/francilien, quels autres quartiers de Paris fréquentez-vous régulièrement pour faire du shopping?**

- 1-Rue de Rivoli
- 2-Bon marché
- 3-Champs-Elysées
- 4-Boulevards Saint-Michel/ Saint- Germain
- 5-Centres commerciaux à Paris intra-muros : lesquels ?
- 6-Centres commerciaux de banlieues : lesquels ?
- 7-Autre :.....

18bis) Pourquoi les fréquentez-vous?

- 1-Accessibilité
- 2-Aspect pratique (tous les magasins dans un seul endroit)
- 3-Lieu agréable
- 4-Magasins spécifiques
- 5-autre :

Identité

19) Ou habitez-vous ? (Pays, code postal, arrondissement)

.....

20) En quelle année êtes-vous né ?

.....

21) Quelle est votre profession ?

.....

22) Avez-vous des observations ou remarques à faire sur le boulevard Haussmann et son quartier ?

.....

Merci d'avoir répondu à ce questionnaire ! Bonne journée !

ANNEXE 2

Détails du recensement des différents types de commerces par IRIS, pour ce que j'ai défini comme le « quartier du boulevard Haussmann », et le quartier Croulebarbe.

- Le quartier du boulevard Haussmann

Pour plus de commodité, j'ai attribué des numéros aux différents IRIS concernés par mon étude :

IRIS 1 : Chaussée d'Antin 1 (3401)

IRIS 2 : Chaussée d'Antin 2 (3402)

IRIS 3 : Chaussée d'Antin 3 (3403)

IRIS 4 : Chaussée d'Antin 4 (3404)

IRIS 5 : Chaussée d'Antin 5 (3405)

IRIS 6 : Chaussée d'Antin 6 (3406)

IRIS 7 : Chaussée d'Antin 9 (3409)

IRIS 8 : Madeleine 7 (3107)

IRIS 9 : Madeleine 8 (3108)

IRIS 10 : Faubourg-Montmartre 4 (3504)

La ligne colorée en bleu ciel est celle de l'IRIS dont dépendent les Galeries Lafayette et le Printemps

Les IRIS écrits en bleu foncé sont ceux de la « partie Est » du boulevard (cf partie « quels espaces ? »)

Les IRIS écrits en rose sont ceux de la partie médiane.

Les IRIS écrits en vert sont ceux de la partie Ouest.

	hypermarchés	Supermarché	Fleuriste	Supérette	Epicerie	Boulangerie
IRIS 1	0	1	0	0	1	0
IRIS 2	0	1	2	0	0	1
IRIS 3	0	0	0	1	3	6
IRIS 4	0	1	0	0	0	1
IRIS 5	0	0	0	0	1	2
IRIS 6	0	0	0	0	0	0
IRIS 7	0	2	1	0	0	2
IRIS 8	0	0	0	0	0	0
IRIS 9	0	0	0	1	1	1
IRIS 10	0	0	0	1	2	6
Total zone	0	5	3	3	8	18

	Boucherie/Ch arcuterie	Librairie	Vêtements	Equipement du foyer	Chaussures	Electro- ménager
IRIS 1	0	2	4	0	1	2
IRIS 2	0	9	15	1	2	0
IRIS 3	1	15	65	4	11	1
IRIS 4	0	5	21	1	11	0
IRIS 5	0	3	33	0	21	0
IRIS 6	0	2	5	0	0	0
IRIS 7	0	6	37	1	15	2
IRIS 8	0	0	8	2	1	0
IRIS 9	0	4	21	1	12	1
IRIS 10	0	9	10	5	3	1
Total Zone	1	36	143	6	46	3

	Meubles	Sports Loisir	et Droguerie/Qui ncaillerie	Parfumerie	Horlogerie/Bij outerie	Optique
IRIS 1	0	0	0	5	2	3
IRIS 2	0	0	0	2	3	1
IRIS 3	4	1	0	13	8	9
IRIS 4	0	0	0	2	3	1
IRIS 5	0	0	1	6	4	3
IRIS 6	0	0	0	6	1	0
IRIS 7	1	2	0	10	8	4
IRIS 8	0	0	0	3	1	2
IRIS 9	1	2	0	2	1	0
IRIS 10	2	0	0	1	6	0
Total Zone	4	1	1	34	21	17

	Taxi	Agence voyage	Hôtels	Nombre chambres	Info touristiques
IRIS 1	1	3	5	221	1
IRIS 2	0	2	1	470	1
IRIS 3	1	26	11	630	12
IRIS 4	0	3	1	34	1
IRIS 5	0	8	3	95	0
IRIS 6	0	1	2	388	1
IRIS 7	1	11	0	0	0

IRIS 8	0	5	1	38	0
IRIS 9	1	6	7	457	0
IRIS 10	0	9	6	442	0
Total Zone	2	43	22	1838	16

	Salles de cinéma	Banques, caisses d'épargne	Restaurants
IRIS 1	2	11	28
IRIS 2	2	11	12
IRIS 3	0	34	70
IRIS 4	0	2	13
IRIS 5	0	8	45
IRIS 6	0	4	11
IRIS 7	1	6	58
IRIS 8	0	13	14
IRIS 9	0	13	27
IRIS 10	1	21	58
Total Zone	4	70	179

- Le quartier Croulebarbe

	hypermarchés	Supermarché	Fleuriste	Supérette	Epicerie	Boulangerie
IRIS 5201	0	0	0	0	0	2
IRIS 5202	0	0	2	0	3	1
IRIS 5203	0	0	0	1	2	1
IRIS 5204	0	0	0	0	2	5
IRIS 5205	0	1	0	0	2	0
IRIS 5206	0	0	0	0	3	1
IRIS 5207	0	1	2	1	9	1
TOTAL ZONE	0	2	4	2	21	11

	Boucherie/Charcuterie	Librairie	Vêtements	Equipement du foyer	Chaussures	Electro-ménager
IRIS 5201	0	2	13	1	1	1
IRIS 5202	0	1	0	0	0	0
IRIS 5203	0	2	1	0	0	0
IRIS 5204	1	1	2	0	0	0

IRIS 5205	1	0	0	0	0	0
IRIS 5206	0	1	1	0	0	0
IRIS 5207	0	2	1	0	0	0
Total Zone	2	9	18	1	1	1

	Meubles	Sports et Loisir	Droguerie/Quincaillerie	Parfumerie	Horlogerie/Bijouterie	Optique
IRIS 5201	1	0	0	1	1	6
IRIS 5202	0	0	0	0	1	0
IRIS 5203	0	1	0	0	0	0
IRIS 5204	0	0	0	1	0	2
IRIS 5205	0	0	1	0	0	1
IRIS 5206	0	0	0	2	0	0
IRIS 5207	0	0	0	0	1	0
Total Zone	1	1	1	4	3	9

	Taxi	Agence voyage	Hôtels	Nombre chambres	Info touristiques
IRIS 5201	2	3	3	107	0
IRIS 5202	0	0	0	0	1
IRIS 5203	1	1	1	29	0
IRIS 5204	0	1	1	112	1
IRIS 5205	2	1	0	0	0
IRIS 5206	0	0	0	0	0
IRIS 5207	1	0	0	0	2
Total Zone	3	6	5	248	4

	Salles de cinéma	Banques, caisses d'épargne	Restaurants
IRIS 1	1	4	30
IRIS 2	0	0	6
IRIS 3	0	1	6
IRIS 4	0	0	6
IRIS 5	0	0	3
IRIS 6	0	0	9
IRIS 7	1	1	23
Total Zone	2	6	83

TITRE : Les espaces commerciaux du boulevard Haussmann : Espaces vécus, rites et rythmes urbains.

RESUME : Ce mémoire s'attache à étudier les pratiques commerciales et l'espace vécu des usagers du boulevard Haussmann; à analyser comment le commerce structure l'espace et modèle le paysage urbain de ce quartier, qui est mis en scène, théâtralisé, à la fois « Paris XIXe siècle » - fantasmé et mythifié, et Paris à la pointe des tendances. Les commerces de ce quartier proposent une ambiance, une expérience ludique et sensorielle, représentatives des attentes des consommateurs actuels. Ce travail s'interroge sur la manière dont les Grands Magasins, particulièrement, s'attachent à cultiver le rêve, à faire de ces lieux de consommations des lieux de vie, organisés autour de l'idée d' *achat-plaisir*. J'étudierai comment ces « cathédrales du commerce » que sont les grands magasins, ainsi que les boutiques du boulevard Haussmann, rythment la vie du quartier, comment ils rythment la journée et la semaine des usagers, mais aussi l'année, avec des grands événements rituels comme les vitrines de Noël ou le lancement des soldes. La pratique du shopping sur le boulevard Haussmann, qui allie consommation, promenade, loisir, plaisir du spectacle de la rue, ou encore sociabilité, a été esquissée par le biais d'une enquête par questionnaire auprès de touristes, de parisiens et de franciliens, sur leurs activités et leurs itinéraires, leur fréquentations, leurs perceptions du quartier.

ABSTRACT : This thesis studies the commercial practices and lived space of the visitors to boulevard Haussmann, it also analyzes how the business structures the space, and shapes the urban landscape of this area, which is theatricalized, as both « Paris XIXe century » -mythical and fantazised, and also « Paris capital of fashion ». The shops in this area offer an ambiance, a playful and sensous experience, which are expectations of today consumers. This work questions the way the Grands-Magasins strive to cultivate dreams, and organize the space around the idea of a pleasant and happy shopping experience. I will study how these « cathedrals of shopping » and shops of the boulevard, set the pace of the day and the week, but also of the year, with major ritual events like the christmas windows or the sales. The custom of shopping in boulevard Haussmann, combines strawling, leisure, and the pleasure of seing go by. This point was studied with a survey carried out with tourists and parisians about their habits, their routes and their perceptions of the area.

MOTS-CLES : géographie du commerce, paysage urbain, rythmes urbains, mise en scène