

Au-delà des apparences : le simulacre comme clé d'interprétation des centres commerciaux

Le cas du *Mall of Switzerland*

Katia Maffli

Sous la direction du Prof. Martin Müller
Sous l'expertise de Mme Jill Diane Pope



Illustration de couverture

Visualisation proposée par le site de développeurs de projet *Nuesch Development*, avant l'ouverture du centre.

A retrouver sur : <https://www.nuesch.ch/en/ebikon.html>

Ce travail n'a pas été rédigé en vue d'une publication, d'une édition ou diffusion. Son format et tout ou partie de son contenu répondent donc à cet état de fait. Les contenus n'engagent pas l'Université de Lausanne. Ce travail n'en est pas moins soumis aux règles sur le droit d'auteur. A ce titre, les citations tirées du présent mémoire ne sont autorisées que dans la mesure où la source et le nom de l'auteur·e sont clairement cités. La loi fédérale sur le droit d'auteur est en outre applicable.

Remerciements

Parmi les nombreuses personnes qui ont participé de près ou de loin à ce travail, je tiens à remercier particulièrement:

Mon directeur de mémoire, Martin Müller, pour ses précieux conseils également et pour avoir accepté de me suivre dans ce travail.

Merci à Jill Diane Pope d'avoir accepté d'expertiser ce mémoire.

Mon père, pour ses précieux conseils et son soutien tout au long de ce travail.

Merci aussi à toutes les personnes qui ont participé à l'étude empirique, entre autres : les familles interrogées, Monsieur Andreas Ramsteiner, ainsi que sa secrétaire.

Finalement, je tiens tout particulièrement à remercier mon entourage et mes amis pour leur relectures et pour leur soutien et leurs encouragements jusqu'au bout de cette belle aventure.

Résumé

Les centres commerciaux représentent l'espace de l'une des plus importantes activités humaines de notre époque, à savoir la consommation. Ces objets architecturaux façonnent les territoires depuis des décennies. Alors qu'initialement proclamés signes incontestables de modernité, ils incarnent aujourd'hui le matérialisme culturel d'une société aux fondements capitalistes et basée sur des logiques de profit et de consommation. Le succès de ce modèle consumériste impacte nos modes de vie en octroyant à la consommation un statut dominant dans l'échelle de nos valeurs.

A travers cette étude, l'enjeu est d'approcher le vaste champ de recherche autour de ces espaces de consommation et de leur signification. Plus particulièrement, il sera question de déchiffrer l'un d'entre eux qui semble particulièrement intéressant : le Mall of Switzerland, un complexe de shopping et de loisir, qui a ouvert ses portes récemment en périphérie de Lucerne. Cet objet d'étude est particulièrement intéressant dans ce travail pour plusieurs raisons. Principalement, il est intéressant d'analyser et de comprendre les logiques de conception sous-jacentes à ce lieu qui s'inspire du modèle américain des *shopping malls*. Dans un contexte de saturation du marché et face à la concurrence du commerce en ligne, il s'agit d'appréhender cet espace dans son fonctionnement.

L'enjeu de ce travail n'est cependant pas de porter un jugement sur le succès ou l'insuccès d'un tel complexe. L'enjeu est bien plus le questionnement autour des mécanismes agissant dans ce lieu de ce qui ressemble bien à une sorte de ville miniaturisée. Ce questionnement sera conduit par la théorie du simulacre développée par Baudrillard, théorie qui constituera la clé d'interprétation de ces espaces de consommation.

Mots clés : simulacre, espaces, centres commerciaux, simulation, hyperréalité, urbanité, représentations, villes, conception

Summary

Shopping centers represent the space for one of the most important human activities of our time, namely consumption. These architectural objects have been shaping territories for decades. Initially proclaimed to be indisputable signs of modernity, they now embody the cultural materialism of a society with capitalist foundations and based on the logic of profit and consumption. The success of this consumerist model impacts our lifestyles by giving consumption a dominant status in the scale of our values.

Through this study, the challenge is to approach the vast field of research around these areas of consumption and their meaning. More specifically, it will be a question of deciphering one of them that seems particularly interesting: the Mall of Switzerland, a shopping and leisure complex that recently opened its doors on the outskirts of Lucerne. This object of study is particularly interesting in this work for several reasons. Mainly, it is interesting to analyze and understand the design logics underlying this place, which is inspired by the American model of shopping malls. In a context of market saturation and facing the competition from online commerce, it is a question of apprehending this space in its functioning.

The challenge of this work is not, however, to pass judgment on the success or failure of such a complex. The issue of this paper is much more the questioning of the mechanisms at work in this place, which looks like a sort of miniaturized city. This questioning will be led by the theory of the simulacrum developed by Baudrillard, a theory that will constitute the key to interpreting these spaces of consumption.

Key words: simulacra, spaces, shopping centers, simulation, hyperreality, urbanity, representations, cities, design

Table des matières

Remerciements	i
Résumé	ii
Summary	iii
Table des matières	iv
Table des illustrations	vi
1. Introduction	2
1.1. Problématique	5
1.1.1 Questionnement	6
1.2 Plan de travail	7
2. Le phénomène des malls	9
2.1 Introduction	9
2.2 Perspective historique des malls : l'influence américaine d'un modèle global	10
2.2.1 L'émergence du phénomène	10
2.2.2 Développement des « planned shopping centers » : avènement et symbole de modernité	11
2.2.3 Prolifération des malls et villes en crise : une relation de cause à effet ?	13
2.2.4 De la prolifération à la chute	14
2.2.5 Phénomène globalisé dans un contexte local : l'avènement des malls en Suisse	16
3. Fondements théoriques	19
3.1 Un espace qui demande à être redéfini	19
3.2 Introduction au concept de simulacre	20
3.3 Les trois ordres de simulacre	21
3.4 L'hyperréalité dans la théorie du simulacre	23
4. Cas d'étude	25
4.1 Contexte d'ouverture du Mall of Switzerland	26
4.2 Présentation du complexe et délimitation du périmètre de recherche	27
5. Enquête de terrain	29
5.1 Définition du terrain et profils cibles	30
5.2 Base méthodologique	30
5.2.1 Observation participante	31
5.2.2 Entretiens semi-directifs	32
5.2.3 Les « diary methods »	32
5.3 Organisation du terrain et synthèse des résultats	34
5.3.1 Du côté de la conception	35
5.3.2 Du côté de l'observation	35
5.3.3 Du côté de l'expérience	36
6. Analyse	38
6.1. Au-delà du shopping : vers une simulation de l'expérience urbaine	39
6.1.1. Eléments théoriques	39
6.1.2 Et dans le Mall of Switzerland ?	42
6.2. Immersion dans un monde parfait : lorsque l'hyperréalité opère en tant que stratégie de marketing	55
6.2.1 Eléments théoriques	55
6.2.2 Et dans le Mall of Switzerland ?	60

7. Discussion	74
7.1 Jusqu'où va l'opérationnalité du simulacre dans le Mall of Switzerland ?	74
8.2 Quelle <i>socialité</i> dans le Mall of Switzerland ?	78
Conclusion	82
9. Bibliographie	84
Annexes	I
Annexe 1 : grilles d'observation	I
Annexe 2 : guide d'entretien architecte	V
Annexe 3 : guide d'entretien utilisateurs	VII
Annexe 4 : retranscription entretien architecte	X
Annexe 4 : retranscription famille 1	XIX
Annexe 5 : retranscription famille 2	XXV
Annexe 6 : retranscription famille 3	XXX
Annexe 7 : retranscription famille 4	XXXV
Annexe 8 : corpus d'images	XLII

Table des illustrations

Images

<i>Image 1: exemple d'un dead mall aux Etats-Unis, ici à Akron, dans l'Ohio</i>	15
<i>Image 2: Mall of Switzerland, Lucerne, Ebikon</i>	25
<i>Image 3: représentation de synthèse, vue sur la place Ebisquare</i>	42
<i>Image 4: représentation de synthèse, au troisième étage du centre commercial</i>	44
<i>Image 5: élément de loisir au deuxième étage du centre commercial</i>	48
<i>Image 6 : autre élément de loisir au deuxième étage du centre commercial</i>	48
<i>Image 7: Ebisquare, vue depuis la sortie du centre commercial</i>	49
<i>Image 8: reproduction d'une rue commerçante à l'intérieur du bâtiment commercial, premier étage</i>	50
<i>Image 9: représentation de synthèse, fosse de lumière et cœur central de centre commercial</i>	62
<i>Image 10: exemple d'occupation de l'espace vide au deuxième étage</i>	67
<i>Image 11: autre exemple d'occupation de l'espace vide au deuxième étage</i>	67
<i>Image 12: exemple d'occupation de l'espace vide au troisième étage</i>	68
<i>Image 13: autre exemple d'occupation de l'espace vide au troisième étage</i>	68
<i>Image 14: expression du sentiment de vide dans le centre commercial</i>	79

Plans

<i>Plan 1: plan de conception du mall</i>	28
<i>Plan 2: niveau 0 (rez). A gauche, entrée depuis la place. A droite, entrée depuis le parking</i>	64
<i>Plan 3: premier niveau du centre commercial</i>	65
<i>Plan 4: deuxième niveau du centre commercial</i>	65
<i>Plan 5: troisième niveau du centre commercial</i>	66

Tableaux

<i>Tableau 1: Résumé des trois ordres de simulacre chez Baudrillard</i>	22
<i>Tableau 2: généralité des familles interrogées</i>	37

Carte

<i>Carte 1: situation géographique du mall of Switzerland</i>	25
---	----

Graphique

<i>Graphique 1: Développement des ventes dans les 191 centres commerciaux de Suisse (en %)</i>	18
--	----

1. Introduction

Les centres commerciaux représentent l'espace de l'une des plus importantes activités humaines de notre époque, à savoir la consommation (Goss, 1993). Aussi communément appelés *shopping malls*, ces centres émergent dans l'après-guerre aux Etats-Unis, suite à quoi ils connaissent un essor et se diffusent à travers le monde entier (Houssay-Holzschuch & Vacchiani-Marcuzzo 2015). De nos jours encore, ce modèle internationalisé se décline et se personnalise en fonction du contexte local de son implantation, en se réinventant sans cesse et en prenant parfois des formes spectaculaires (Gervay-Lambony, 2007).

Ces objets architecturaux façonnent les territoires depuis des décennies. Alors qu'initialement proclamés signes incontestables de modernité, ils incarnent aujourd'hui le matérialisme culturel d'une société aux fondements capitalistes et basée sur des logiques de profit et de consommation (Corneloup, 2018). Le succès de ce modèle consumériste impacte nos modes de vie en octroyant à la consommation un statut dominant dans l'échelle de nos valeurs. L'avancée technique et l'innovation ont conduit à rendre ces lieux toujours plus attrayants jusqu'à devenir de véritables pôles d'attraction (Baudrillard, 1981). L'enjeu derrière l'apparition de ces modèles dépasse donc la simple question de leur présence sur le territoire, elle questionne de manière plus générale les aspirations de cette société de consommation.

Ces espaces de consommation sont élaborés de façon concomitante au développement des villes, constituant de ce fait un objet de recherche particulièrement intéressant dans l'étude des nouvelles représentations de l'espace dans la société en constante évolution (Baudrillard, 1970). Ces derniers sont ainsi interrogés à partir de plusieurs perspectives. Les chercheurs se sont intéressés à leurs différents aspects, de leur conception jusqu'à l'évolution des pratiques de consommation qui en découle.

Les différentes études réalisées à ce jour ne se sont toutefois pas développées sans échafauder une certaine critique à l'égard de ces monuments dédiés à la consommation (Wrigley & Marston, 2002). Le développement de cette critique envers ce modèle consumériste renvoie à une remise en question plus large de la société de consommation

et trouve sa source dans certains courants philosophiques et sociologiques apparus principalement dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle. Les penseurs et théoriciens appartenant à ces courants proposaient des manières nouvelles de questionner une société en mutation en remettant en question la pertinence de ses fondements capitalistes¹.

Cette manière nouvelle de questionner le monde, qui a ouvert un large spectre d'étude autour de cette culture matérialiste, alimente encore un grand nombre de travaux à ce jour. Le questionnement autour de ce modèle des *shopping malls* devient alors particulièrement pertinent, car ils sont en quelque sorte des révélateurs de cette idéologie économique et consumériste qui caractérise la société actuelle, matérialisée sous forme de complexes commerciaux voués au culte de la consommation.

Le projet de ce mémoire est d'approcher ce vaste domaine de recherche qui interroge les modèles actuels de consommation. Face aux nombreux travaux et autres sources théoriques traitant ce sujet, le choix s'est porté sur une théorie en particulier : la théorie du *simulacre*, développée par Jean Baudrillard (Baudrillard, 1981). Cela permettra d'en approfondir les différents aspects à travers l'application à un cas concret dans le but d'en vérifier son opérationnalité. La nature du champ théorique mobilisé dans ce travail est un choix intentionnel. En effet, l'interaction entre l'urbanisme et les domaines des sciences humaines, ici, principalement la sociologie et la philosophie, apporte une dimension intéressante dans l'approche sensible d'un espace physique.

Le choix du cas d'étude s'est porté sur l'ouverture, en novembre 2017, du deuxième plus grand centre commercial de Suisse : le *Mall of Switzerland*. Une des raisons principales de ce choix provient d'un sentiment personnel d'étonnement face à l'ouverture de cet imposant complexe commercial en région lucernoise. En effet, la situation actuelle de la Suisse est celle d'un marché commercial saturé, conséquence aussi liée à la prolifération de ce modèle à grand succès. Il a rapidement colonisé tout le territoire helvétique, jusqu'à atteindre une des densités en centre commerciaux la plus élevée d'Europe, et notamment deux fois supérieure à la France (Radio télévision

¹ Certains de ces penseurs seront mentionnés dans les chapitres ultérieurs.

² Le Mall of America est un véritable phénomène aux Etats-Unis. Ayant ouvert ses portes en 1992 dans le

suisse, 2019). De ce fait, il semble naturel de se questionner quant à la construction d'un édifice comme celui-ci en Suisse, au regard d'une telle saturation dans les surfaces constructibles. S'ajoute à cela la concurrence de nouvelles formes de consommation, notamment le commerce en ligne, ainsi que des changements profonds dans les habitudes de consommation (Lewis, 2005). Après avoir visité le lieu en question et consulté les différents échos à la suite de son ouverture, j'ai éprouvé un certain sentiment d'échec, ce qui a d'autant plus stimulé l'intérêt porté à cet objet d'étude.

L'enjeu de ce travail n'est cependant pas de porter un jugement sur le succès ou l'insuccès d'un tel complexe. L'enjeu est bien plus le questionnement autour des logiques sous-jacentes à la conception de ce qui ressemble bien à des sortes de villes miniaturisées. Un questionnement qui portera en particulier sur la notion de simulacre comme clé d'interprétation de ces espaces de consommation.

1.1. Problématique

Ces lieux voués à la consommation restent au cœur des préoccupations actuelles dans le développement économique de certaines régions. Bien que personnalisée en fonction du contexte local, la logique derrière ces espaces de consommation reste identique et provient d'un modèle uniformisé et diffusé dans le monde entier (Cohen, 1996). Ce sont des lieux méticuleusement pensés qui demandent un investissement énorme de la part des groupes financiers qui les projettent (Goss, 1993). La création de ces complexes commerciaux nécessite l'implication d'un nombre important d'acteurs issus de domaines différents. En effet, les développeurs mobilisent une grande diversité de corps de métiers touchant à l'architecture, l'urbanisme, le droit, le design jusqu'à la psychologie et la recherche comportementale (Hetzl, 1998). La grande complexité ainsi que l'effort fourni pour la construction de ces lieux toujours plus démesurés et sensationnels montrent que leur fonction d'usage dépasse celle d'un simple centre commercial. On touche ici à l'idéologie de toute une société.

Les sources théoriques mobilisées dans ce travail ont été choisies relativement à l'éclairage qu'elles pouvaient apporter quant aux règles qui ont présidé à l'apparence de ces lieux. Ici intervient notamment la théorie générale du *simulacre* qui ouvre un large champ de réflexion autour de l'apparente ambivalence de ces espaces (Assaf & Camelin, 2017). En effet, ces lieux semblent simuler certains aspects de la ville traditionnelle qui en font des sortes de villes miniaturisées. De plus, ce processus de simulation dans un environnement créé artificiellement semble redéfinir le concept même de *réalité* dans ces lieux qui sont à la pointe de la technologie. Ces lieux seraient donc le reflet du basculement de la société vers une société basée sur l'apparence et le paraître (Debord, 1994).

Le pouvoir donné aux développeurs dans la conception de ces lieux réside dans le fait qu'ils induisent une représentation bien précise d'une forme de réalité correspondant à des imaginaires sociétaux bien particuliers.

1.1.1 Questionnement

L'enjeu de ce travail est ainsi d'analyser un de ces espaces de consommation, en tant qu'il est conçu et alimenté par une certaine représentation de la réalité, dans le contexte d'une société basée sur des logiques de consommation et soumise à de permanentes mutations. Il s'agira d'analyser les motivations des développeurs du *Mall of Switzerland* qui semblent avoir fait le pari du succès de ce modèle dans le contexte suisse actuel. Mais il s'agira également de décrypter les codes qui opèrent dans ce lieu, dans le but d'en comprendre le récit au-delà de sa dimension physique.

Telle est donc la question principale de recherche qui servira de base au présent travail :

En quoi la théorie du simulacre est-elle opérationnelle dans l'interprétation d'un lieu comme le Mall of Switzerland ?

Cette question de recherche tentera de fournir une grille de lecture dans l'effort de redéfinition d'un tel espace de consommation. L'analyse ne s'arrêtera cependant pas à la seule considération de l'objet physique que constitue le Mall of Switzerland. En effet, les différentes données récoltées dans les entretiens réalisés avec un des acteurs de sa conception puis avec des visiteurs du lieu contribueront également à la recherche d'une réponse à cette question.

1.2 Plan de travail

Le but du travail est de répondre, à la lumière de la théorie du simulacre, à un questionnement autour d'un centre commercial en particulier, le Mall of Switzerland. Ce travail de mémoire est composé de plusieurs parties. La première sera consacrée à la présentation générale de ce modèle internationalisé à travers un historique. On y retracera l'évolution du phénomène des centres commerciaux depuis leur apparition jusqu'à ce jour. L'analyse du cas américain s'avère particulièrement pertinente dans la mesure où il permet de contextualiser ce phénomène globalisé et de cerner les raisons de son apparition et de son développement à travers le monde. A la fin de cette partie, un chapitre sur le contexte du phénomène en Suisse sera présenté et clôturera cette première partie.

La partie qui suit présentera la base théorique fondamentale de ce travail, à savoir la théorie du simulacre. D'autres concepts reliés à cette théorie et pertinents pour cette étude seront également développés dans des sous-chapitres.

Je présenterai ensuite le Mall of Switzerland en expliquant le contexte de son ouverture en Suisse et décrivant les principaux partenaires du projet. Dans cette partie sera également présentée la délimitation du périmètre de recherche, à l'aide notamment des plans de conception que le bureau d'architecture en charge du projet, Burkhardt+Partner SA, a été d'accord de me transmettre.

Une partie sera ensuite consacrée à la présentation de mon terrain de recherche et aux différentes méthodes mobilisées. On y découvrira entre autres les diverses étapes pratiques du travail avec, par exemple, le portrait des différentes personnes interrogées. Je présenterai les résultats de manière rapide du moment qu'ils seront développés principalement dans l'analyse qui suivra. Pour cette analyse, la récolte des données aura cependant surtout permis d'en dégager deux thématiques générales qui en constitueront le fil rouge.

En ce qui concerne donc cette analyse qui est la partie la plus importante de ce travail, celle-ci est séparée en deux sous-parties correspondant aux deux thématiques retenues. Ces thématiques représentent en fait deux aspects fondamentaux de la théorie générale du simulacre. Chaque partie, ou chaque thématique, sera constituée en amont d'une base théorique en lien avec cette thématique, puis de l'application au cas d'étude. Plus précisément, l'analyse sera dans les deux cas appuyée par trois sources de données réelles. La première est l'entretien mené avec l'un des membres du groupe de développeurs du projet qui dévoilera certains aspects clés des logiques de conception. La deuxième rapportera le discours de quelques visiteurs du lieu qui mettront en lumière des éléments d'expérience de ce lieu. La troisième sera fondée sur les observations réalisées sur place par rapport auxquelles on vérifiera l'application de la théorie. A la fin de chacune des deux thématique, une synthèse sera faite dans le but de comparer ces trois sources de données entre elles et d'y identifier d'éventuels décalages ou ressemblances.

Une des particularités de ce plan travail est d'y avoir inclu des éléments théoriques dans la partie consacrée à l'analyse. Ce choix a été intentionnel et s'explique par la grande quantité d'éléments théoriques. De ce fait, les théories relatives à ces deux thématiques sont directement confrontées au cas d'étude et sont développées de manière plus détaillée qu'elles n'ont pu l'être dans la partie qui s'y consacre.

Finalement, une dernière partie permettra d'articuler les deux thématiques correspondant aux deux aspects principaux de la théorie du simulacre et de répondre à la question de recherche sous forme de discussion. Cette dernière sera également le lieu d'une ouverture sur certaines limites de la théorie. Une conclusion clôturera l'ensemble du travail.

2. Le phénomène des malls

2.1 Introduction

Dans un souci de clarté liée à la problématique de ce travail et pour éviter toute confusion de langage, il paraît nécessaire de préciser en amont l'existence de différentes terminologies relatives aux principaux lieux de consommation. En effet, nombreux sont les termes employés dans le langage courant et parmi ceux-ci : *supérette*, *supermarché*, *hypermarché*, *centre commercial*, *mall*.

Les définitions de ces différents termes décrivent de manière précise les caractéristiques physiques et matérielles de chaque entité commerciale (taille du bâtiment, surface construite, présence d'un parking, etc.). Pourtant, le concept régissant ces espaces de consommation est bien plus complexe et déborde au-delà de l'aspect matériel. L'un des enjeux de ce travail vise à donner une définition de la dimension sensible de ces objets architecturaux à travers l'analyse du cas du *Mall of Switzerland*.

En réponse à cela, aucune définition technique spécifique ne semble réellement nécessaire à la compréhension du phénomène. Nous retiendrons l'emploi de plusieurs termes qui expriment, dans le langage courant, la même idée : *centre commercial*, *shopping mall*, *mall*, *complexe commercial*. Tous ces termes ont comme point commun l'intégration dans un espace commercial d'une fonction récréative ou de loisir (Sabatier, 2008).

2.2 Perspective historique des *malls* : l'influence américaine d'un modèle global

L'intégration d'une perspective historique semble pertinente car la compréhension du *Mall of Switzerland* passe en premier lieu par une compréhension du phénomène global des *malls* et de leur développement jusqu'à aujourd'hui. Pour cette raison et dans une perspective historique, se concentrer principalement sur l'exemple américain se justifie de par l'importante influence qu'il a exercée dans le reste du monde (Assaf & Camelin, 2017).

Malgré la récente apparition d'un intérêt de la part des chercheurs dans ce domaine, la densité d'articles et d'informations en ce qui concerne le développement des *malls* aux États-Unis reste considérable. Je pense notamment aux questions de ségrégations sociales, à la montée de la féminisation du phénomène et autres aspects sociaux comme la *flight white* (la fuite des blancs) etc. (Assaf & Camelin, 2017) qui ont été des conséquences directes de la prolifération d'un système basé sur la consommation tel qu'il s'est développé. Malgré l'intérêt que je porte pour ces sujets transversaux, c'est pour des raisons évidentes que le recueil d'informations sélectionné dans ce travail se limitera à celles qui me paraissent nécessaires dans la compréhension du phénomène et dans l'application de ce dernier au cas de la Suisse.

2.2.1 L'émergence du phénomène

L'émergence des centres commerciaux aux États-Unis est fixée par les auteurs dans une fourchette allant de 1920 à 1940, en gros dans la période de l'après-guerre. La majorité des historiens désignent le « Roland park » construit en 1908 à Baltimore comme étant l'ancêtre de tous les centres commerciaux (Ghorra-Gobin, 2000). Il faut néanmoins noter que pour d'autres auteurs, (Houssay-Holzschuch & Vacchiani-Marcuzzo, 2009 et autres), le premier daterait de 1923. Dans ce contexte marqué par une croissance démographique, de nouvelles banlieues commencent à apparaître à l'extérieur de la ville et la population vivant en périphérie croît (Assaf & Camelin, 2017). En réponse à cette demande de commodité d'une population croissante dans ces zones apparaissent les

premiers centres commerciaux (Ghorra-Gobin, 2000). Ce n'est ainsi pas par hasard que ces derniers sont apparus. Ils constituaient une réponse à des besoins naissants de cette nouvelle population (Bombeck, 1985 ; Feinberg & Meoli, 1991).

Cette époque des prototypes construits avant les années 1950 marque l'ébauche du processus de décentralisation de la vente au détail vers l'extérieur des centres-villes (Cohen, 1996). On parle alors de centres commerciaux de première génération ne figurant pas encore dans les plans d'aménagements, du moins pas de manière systématique et ce, notamment par manque d'intérêt des promoteurs immobiliers qui n'y voient pas encore assez de profit à en tirer (Ghorra-Gobin, 2000). C'est l'amorce d'une demande nouvelle d'augmentation de lieux de consommation de la part de ces nouveaux résidents qui jusqu'alors étaient encore contraints à faire de longs trajets en voiture en centre-ville pour leurs achats. On assiste avec cela au développement et à l'expansion d'une société de consommation de masse (Cohen, 1996).

2.2.2 Développement des « planned shopping centers » : avènement et symbole de modernité

« If capitalism is America's religion, the mall may be said to be as important as its Church. » (Agrawal & Gupta, 2017, p.244)

Suite à la naissance de ce processus d'expansion urbaine et de la demande qui y est liée, l'implantation de ces nouveaux centres commerciaux devient à présent systématique dans les plans d'aménagement des zones suburbaines dès la fin des années 1940. Cette deuxième génération de *malls* inscrite dans la planification, les « planned shopping centers » (centres commerciaux planifiés) devient un phénomène répandu et les développeurs de ces figures architecturales nouvelles dans l'espace périphérique se multiplient (Ghorra-Gobin, 2000).

Un grand nombre d'auteurs s'accordent à désigner l'architecte reconnu de l'époque Victor Gruen comme étant l'homme à la base de ce concept. Ayant construit le *South Dale Shopping Center* à Edina (Minnesota) dans une banlieue de Minneapolis - non loin

du *Mall of America*² (Ghorra-Gobin, 2000), il prend conscience des besoins de ces populations installées en régions suburbaines et sa vision consiste à leur offrir une nouvelle qualité de vie ainsi que des possibilités de socialisation et de loisirs dans des régions qui jusqu'alors n'avaient pas grand-chose à offrir (Assaf & Camelin, 2017). Le sens donné au développement de ces *malls* va alors au-delà de la simple recherche de profit. Pour Gruen et les développeurs de ces nouveaux projets, il s'agit avant tout d'amener une *urbanité* à ces espaces qui en étaient auparavant exempts : *"his shopping towns would not only pleasant places to shop, but also centers of cultural enrichment, education, and relaxation, a suburban alternative to the decaying downtown"* (Goss, 1993, p.23). Dans le même article, Gruen explique: *« We can counteract the phenomenon of alienation, isolation and loneliness and achieve a sense of identity »* (Gruen, & Smith, 1973 ; Goss, 1993, p.23). Ainsi, au-delà de simple centre commerciaux, il y aurait une volonté de créer des véritables « community center » au bénéfice de la population (Gruen & Smith, 1973 ; Feinberg & Meoli, 1991).

Derrière ce concept semble se dévoiler une idéologie qui se cristallise dans l'esprit des gens d'une époque caractérisée par une économie fondée sur la consommation de masse. Le *mall* constitue ainsi un bon compromis pour les américains et Gruen a cerné la relation étroite que ce peuple noue avec la voiture d'une part et de l'autre avec le plaisir qu'il a de flâner dans un endroit à l'abri de toute nuisance, autrement dit, apparenté au centre-ville (Assaf & Camelin, 2017). C'est le développement de la culture *drive-in* (Ghorra-Gobin, 2000). Dans ce contexte d'après-guerre, de croissance économique et d'émergence d'une dynamique nouvelle, l'avènement du *shopping mall* devient le signe incontestable de la modernité, de réinvention et d'une volonté de rendre aux habitants un centre-ville afin de répondre à de nouveaux besoins sociétaux.

² Le Mall of America est un véritable phénomène aux Etats-Unis. Ayant ouvert ses portes en 1992 dans le Minnesota, à Bloomington, il attire encore aujourd'hui des visiteurs du monde entier (Ghorra-Gobin, 2000)

2.2.3 Prolifération des *malls* et villes en crise : une relation de cause à effet ?

Les *malls* ont ainsi rapidement colonisé l'ensemble du territoire nord-américain depuis la moitié du XX^{ème} siècle et dans les années qui suivirent. Ce phénomène est directement lié au processus d'extension des villes et le développement des banlieues. Les chiffres qui suivent expriment bien la rapidité du processus, à savoir qu'entre 1947 et 1953 les habitants des banlieues ont augmenté de 43% alors que la population totale augmentait de 11% (Cohen, 1996; Assaf et Camelin, 2017). Le pouvoir d'attraction de ces nouveaux lieux jouerait un rôle dans les motivations de migration de la population en zones périurbaines (Assaf & Camelin, 2017). L'échelle du phénomène est donc de plus en plus large. Et à cela s'ajoute une grande compétence au niveau organisationnel des acteurs avec une collaboration efficace entre les secteurs concernés, le tout engendrant des *malls* à la pointe de la technologie de l'époque et localisés à des endroits stratégiques, succès redevable à tous les efforts qui convergeaient dans cette direction (Cohen, 1996).

Néanmoins, une des conséquences principales de cette ascension du domaine privé dans l'élaboration de ces nouveaux temples de la consommation en périphérie, c'est le déclin progressif des centres-villes. En plus de souffrir d'une nouvelle concurrence féroce de ces récentes centralités périphériques pompant les habitants hors des villes, les centres urbains sont devenus inadéquats par rapport à l'idéologie nouvelle qu'a engendré ce phénomène. Ces derniers se sont vidés de leur centre car ils représentaient alors l'ensemble des nuisances auxquelles ces nouveaux lieux permettaient d'échapper et dont les villes ne parvenaient pas ou plus à rivaliser, malgré les efforts entrepris. Face à cette dynamique négative, les autorités ne sont pas restées les bras croisés et ont décidé d'agir en faisant appel aux concepteurs de ces nouvelles figures architecturales pour redynamiser les centres (Ghorra-Gobin, 2000).

Victor Gruen fut ainsi mobilisé avec ses idées novatrices pour moderniser les centres-villes avec des ingrédients innovants et prometteurs, selon lui et les développeurs de ces projets, autour de la consommation (lui-même avait pris conscience que les villes se vidaient et tenait donc à être actif dans cette redynamisation (Assaf & Camelin, 2017). Selon lui, l'implantation de ces centres d'achats offrait bien plus que du shopping et

permettrait aux centres-villes d'être nourris en matière de socialisation, d'activités culturelles et plus encore (Cohen, 1996). Le début des années 1960 marque l'arrivée des centres commerciaux en ville : « *downtown is now learning from the mall : (...) shopping centers are well- planned, well founded, and well-organized.... Main streets need management like that* » (Huffman 1989 ; Goss p.23). Le succès de ce modèle clos et accessible en voiture se poursuit jusque dans les années 1970 (Péron, 1993).

2.2.4 De la prolifération à la chute

Les années qui ont suivi sont des années de prolifération d'un modèle déjà bien implanté sur tout le territoire. En 1992, on dénombre aux Etats-Unis près de 40 000 centres commerciaux, ce qui est conséquent, malgré la taille du pays. On parle du *mallings of the United States* (Ghorra-Gobin, 2000). En plus d'avoir un gros poids économique, ces centres commerciaux ont aussi, d'après Cynthia Ghorra-Gobin, un poids symbolique important. Avec leur essor, la pratique du shopping est venue coloniser, remplacer presque tous les aspects de la vie urbaine (Miles, 2010). Après que les *malls* ont conquis les centres-villes et s'y soient développés, ils se sont ensuite métamorphosés en milieu suburbain. En effet, en plus d'être des lieux de consommation et de loisir, les *malls* génèrent un développement économique par l'implantation dans leurs alentours de bâtiments occupés par des bureaux. Ils deviennent ainsi de facto de nouvelles polarités économiques dans le pays.

Parallèlement à cela, ces figures architecturales commencent à s'inspirer des parcs à thèmes comme Disneyland. On peut le constater, par exemple, avec le *Mall of America* (Feinberg & Meoli, 1991). Elles deviennent ainsi toujours plus des sortes d'« utopies territoriales », comme les définit Ghorra-Gobin, ayant le but d'attirer toujours plus de visiteurs en leur offrant une plus large combinaison d'offres (Ghorra-Gobin, 2000).

L'heure de gloire de ces grands temples de la consommation semble cependant passée. Après une période de grande croissance, c'est le tour de la stagnation, voire même d'une certaine régression du succès de ce modèle. Ce ralentissement est observé depuis les années 2000. Il montre que la durée de vie de ces grands centres commerciaux est

bel et bien limitée (Agrawal & Gupta , 2017). L'apparition du commerce en ligne ainsi que la nouvelle compétition que représentent les centres-villes ont fait chuter le taux d'occupation des innombrables *malls* (Goss, 1993). On assiste alors bien à un tournant à l'entrée du XXIème siècle.

Le début du déclin dans les années 1980 débouche sur des fermetures massives à partir du début des années 2000. Suite à cela, il y a deux tendances générales qui se dessinent. La première tend vers la préservation des bâtiments accompagnée d'un gros effort d'innovation en vue de leur sauvegarde: de nouveaux projets toujours plus fous émergent pour attirer la foule. La seconde, quant à elle, n'est autre que le phénomène des *dead malls* (Agrawal & Gupta , 2017). Ce phénomène correspond à une sorte d'extinction de cette forme particulière d'infrastructure sociale dans le paysage américain (Cohen, 1996). Cette dernière est bien connue à l'heure actuelle à travers le monde entier. Pour preuve, on peut mentionner une chaîne Youtube et un site internet contenant un recueil impressionnant de photos de centres fantômes et d'histoires autour de leur déclin.

Image 1: exemple d'un dead mall aux Etats-Unis, ici à Akron, dans l'Ohio



Repéré à : <https://www.theguardian.com/cities/2014/jun/19/-sp-death-of-the-american-shopping-mall>

« Au fil du temps, le centre commercial n'est plus le signe d'une distinction entre la ville et la banlieue mais il est devenu le modèle d'une urbanité consensuelle et axée sur des modes de consommation que l'on retrouve sur l'ensemble du territoire de la métropole. Il a désormais pour vocation de gommer toutes les différences et d'uniformiser la ville et l'urbain pour les placer sur l'orbite de la polynucléarité métropolitaine. » (Ghorra-Gobin, 2000). Ces propos rendent compte de l'ensemble du phénomène de globalisation et d'uniformisation des villes devenues métropoles au fil du temps et de l'importance qu'a jouée l'apparition des centres commerciaux dans le façonnement des territoires. Ce sont donc les banlieues, à travers l'innovation qui s'y est créée dans un contexte d'expansion urbaine et de croissance démographique, qui ont influencé les villes. Ces dernières ont, par la suite, copié le modèle innovateur alors inventé en périphérie pour en faire un outil de réforme urbaine et l'ont appliqué de manière généralisée dans les centres. Par ce processus de co-influence et de diffusion, l'ensemble du territoire s'est uniformisé selon un modèle basé sur la consommation et diffusé à travers le monde entier.

2.2.5 Phénomène globalisé dans un contexte local : l'avènement des *malls* en Suisse

Le phénomène des malls a connu une arrivée plus tardive en Suisse. En effet, le tout premier centre démarre sa construction en région zurichoise en 1967 (radio télévision suisse, 2019), à savoir l'époque où le succès de ce modèle déjà bien présent aux Etats-Unis commence à coloniser les centres-villes (Huffman 1989, dans Goss p.23). L'arrivée de ce modèle en Suisse est directement liée à la construction des premières autoroutes, ce qui a notamment accéléré le phénomène de l'étalement urbain sur tout le territoire (Kaufmann & Chenal, 2007). A l'inverse de son apparition tardive, le phénomène se diffuse de manière exponentielle par la suite et connaît un grand succès durant les vingt années suivantes. En dehors de certaines raisons d'aménagement du territoire propres au contexte suisse, une des raisons à cet essor réside dans la dynamique de compétition entre les deux géants Coop et Migros (Dumont & Von der Mühl, 2006). Effectivement, ils se font concurrence depuis les débuts en construisant systématiquement un centre au même endroit où le concurrent venait d'implanter un,

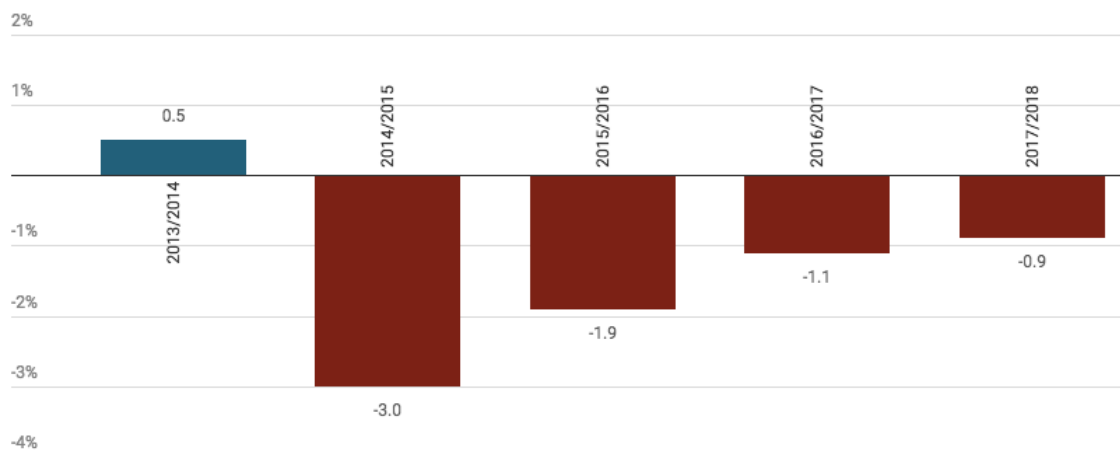
nous explique Nicolas Inglard, spécialiste en commerce de détail (radio télévision suisse, 2019).

Cette illustration du cas suisse renvoie à l'importance du contexte local dans la diffusion d'un modèle tel que celui-ci. Néanmoins, on repèrera certaines similitudes avec l'exemple du cas nord-américain. Parmi elles, on peut mentionner la crise des centres-villes suite à la propagation de ce modèle en périphérie. En effet, la Suisse a également été confrontée à une perte du taux d'emploi dans ses centres urbains, mais elle a été largement moins importante que ce fut le cas aux Etats-Unis (radio télévision suisse, 2019). Un autre point similaire correspond au déclin du phénomène qui renvoie principalement aux mêmes raisons que celles qu'on a pu observer sur le sol américain.

2.2.5.1 Un marché saturé

La Suisse a elle aussi depuis peu son premier *dead mall*, l'ancien *Centro Ovale*, situé à Chiasso (radio télévision suisse, 2019). Cette première friche commerciale visible sur le territoire rend compte d'un certain déclin, lui aussi, visible depuis une dizaine d'années. En effet, après l'ouverture d'un total de 191 centres commerciaux d'une surface de plus de 5000m² depuis l'apparition du phénomène (radio télévision suisse, 2019), plus des deux tiers ont vu leur chiffre d'affaire baisser entre 2010 et 2018 (radio télévision suisse, 2019). Cette situation est principalement due à la saturation du marché, avec des surfaces de vente avoisinant les 3 million de m² (radio télévision suisse, 2019). En effet, face à l'expansion des surfaces construites, la consommation, elle, ne suit pas tout-à-fait la même courbe. Selon Nicolas Inglard, tous les centres commerciaux ayant ouvert après 2010 dépassent la demande réelle. Il y aurait donc nécessité de réguler le marché, le risque étant tout simplement qu'il n'y ait pas assez de consommateurs dans les nouveaux centres à venir (radio télévision suisse, 2019). Selon cette même source, le modèle des centres commerciaux en Suisse serait donc à l'heure actuelle face à une crise identitaire. Pour finir, à l'instar de l'exemple américain, le succès de ce modèle à l'intérieur de nos frontières est également fragilisé en raison de la concurrence avec le commerce en ligne notamment, mais également en raison d'autres changements profonds dans les habitudes de consommation au sein de la population (radio télévision suisse, 2019).

Graphique 1: Développement des ventes dans les 191 centres commerciaux de Suisse (en %)



Repéré à : <https://www.rts.ch/info/economie/10713571-les-centres-commerciaux-suissees-a-la-peine-face-a-la-vente-en-ligne.html>

3. Fondements théoriques

3.1 Un espace qui demande à être redéfini

La mutation de la société engendre la nécessité de redéfinir une série de termes et de les adapter à l'époque actuelle. L'enjeu principal de ce travail sera d'approcher une définition de l'espace de consommation que constitue le *Mall of Switzerland*. Pour ce faire, plutôt que de considérer les innombrables théories sur l'espace public, j'ai choisi un angle particulier comme base théorique pour cet exercice de définition : le concept de simulacre tel que Baudrillard l'a théorisé. Celui-ci me semble particulièrement pertinent dans la mesure où il s'agit d'analyser avant tout un modèle, modèle diffusé à travers le monde entier et dont la structure interne ressemble à ce qu'on pourrait appeler une ville miniaturisée. Dans ce sens, cette référence au modèle s'insère dans la théorie plus large du simulacre et aux notions qui s'y rattachent, la simulation et l'hyperréalité notamment. Suite à cela il sera possible de resserrer l'analyse à des concepts sous-jacents et plus particulièrement applicables aux centres commerciaux.

Le parcours historique qui précède et qui retraçait l'apparition et le développement des centres commerciaux, que ce soit aux Etats-Unis ou en Suisse, nous amène maintenant à un constat : au-delà du profit et de la croissance économique produits par ces temples de la consommation, ces derniers répondent également à d'autres besoins sociétaux. Les premiers développeurs de ces centres, et parmi eux, Victor Gruen, attribuaient déjà à ces lieux une dimension innovatrice et créatrice d'urbanité et de sociabilité (Goss, 1993). Par la suite, la conception et la transformation de ces objets architecturaux s'est développée en suivant l'évolution de la société. Ils représentent aujourd'hui encore une réponse à des imaginaires sociétaux en constante évolution. Ces derniers sont alors matérialisés sous forme de prototypes urbains (les centres commerciaux), repensés et adaptés à l'air du temps. Ils participent de ce fait activement à l'évolution des modèles d'espaces de consommation (Garnier, 2008).

3.2 Introduction au concept de simulacre

« *Le simulacre n'est jamais ce qui cache la vérité- c'est la vérité qui cache qu'il n'y en a pas. Le simulacre est vrai.* » (Baudrillard, 1981, p.9)

Ce concept de simulacre apparaît principalement sous la plume de Jean Baudrillard dont le parcours est assez particulier et en vaut le détour.

Né en France à Reims en 1929, germaniste de formation, Jean Baudrillard démarre sa carrière dans le début des années 60 en tant que critique littéraire en littérature allemande et italienne. Avant d'entrer comme enseignant en sociologie à l'université de Nanterre dans le début des années 70, il passe quelques temps à traduire de grandes œuvres allemandes, notamment dans le domaine du théâtre révolutionnaire. C'est également durant cette période qu'il écrit son premier ouvrage *le système des objets* (Baudrillard, 1968). Parallèlement à sa fonction d'enseignant, il s'associe au forum *sociologie de l'urbanisme* de la revue *Utopie* avant de rejoindre le comité fondateur de la revue de théorie culturelle *Traverses* du centre George Pompidou à Paris en 1975 (qu'il quitte en 1980) (Genosko, 1994). Durant les années qui suivirent, Baudrillard fut très actif en parcourant notamment les Etats-Unis pour donner des conférences développant ses théories non-conformistes sur la société postmoderne. Parallèlement à ses nombreuses participations à des événements et autres rassemblements de penseurs de l'époque, il écrivit un grand nombre d'ouvrages jusqu'à sa mort (2007).

Ses premiers énoncés sont surtout basés sur une analyse des *modes de médiation et de communication* dans la société postmoderne. Baudrillard élargi l'éventail de ses thématiques au fil des ans en problématisant des thèmes variés comme la société de consommation, la guerre du Golfe, les relations du couple ou encore les attentats du 11 septembre (Guillaume, 2013). On peut constater que de nombreux aspects de la société et de l'existence en général éveillent la curiosité de ce théoricien au parcours atypique. Tous ces aspects s'insèrent en effet dans une analyse plus large de l'évolution de la société. Ainsi, dans les écrits de ce théoricien de la culture qui se concentrent davantage sur la notion de simulacre — ce qui nous intéressera particulièrement dans ce travail — il se donne pour mission de définir la société de consommation en remettant en question le concept même de réalité et en y intégrant justement la notion de simulacre. Selon

Cotteaux « il analyse la mutation de la représentation de la réalité dans le passage de la modernité à la postmodernité à partir de deux concepts interdépendants ; le simulacre et l'hyperréalité » (Cotteaux, 2017).

3.3 Les trois ordres de simulacre

Le concept général du simulacre se rapporte autant à un objet, un lieu, une figure artistique ou encore à des modèles de relations sociales (Baudrillard, 1981). Cette notion complexe peut être abordée au travers de la présentation des *trois ordres de simulacres* établis par Baudrillard (Baudrillard, 1981). Ces derniers correspondent à des périodes et sont le résultat de son analyse sur la mutation de la représentation de la réalité jusqu'à aujourd'hui. Les deux premiers ordres correspondent à l'époque de la Renaissance et de la Révolution industrielle. Le troisième est associé à l'époque postmoderne (ou actuelle). Chaque ordre correspond ainsi à une certaine représentation de la réalité créée par des imaginaires sociétaux d'une période donnée.

Baudrillard théorise cette évolution des représentations en parlant d'un rétrécissement de la distance entre la réalité et l'imaginaire jusqu'à sa disparition totale dans le troisième ordre, celui de la simulation. « Il n'y a de réel, il n'y a d'imaginaire qu'à une certaine distance. Qu'en est-il lorsque cette distance, y compris celle entre le réel et l'imaginaire, tend à s'abolir, à se résorber au seul profit du modèle ? Or, d'un ordre de simulacre à l'autre, la tendance est bien celle de résorption de cette distance, de cet écart qui laisse place à une projection idéale ou critique » (Baudrillard, 1981, p.178) Il est sans doute utile de préciser à ce stade que la notion de réalité est définie par Baudrillard et d'autres (Eco, 1986 ; Badot, 2005 ; Debord, 1994 ; Perry, 1998 ; Graillot, 2005) comme une construction sociale. Dans ce sens, « la représentation signifie la construction du réel sans référence à la réalité objective » (Firat & Venkatesh, 1995 ; Graillot, 2005).

Laurence Graillot, maître de conférence à l'université de Bourgogne, a réalisé un tableau dans le cadre d'une étude sur l'hyperréalité qui résume les trois ordres selon Baudrillard. Ces étapes mènent à ce troisième ordre du simulacre de *simulation*, à savoir celui qui nous intéresse dans ce travail. Sans s'attarder sur les deux premiers ordres il

est tout de même intéressant de relever les termes associés à chaque ordre. Ces termes sont révélateurs du rapport de l'objet à la réalité.

Ainsi, le premier ordre correspond à un simulacre de *contrefaçon*, ordre auquel « répond l'imaginaire de l'utopie » (Baudrillard, 1981, p.177). Dans celui-ci, l'image est une contrefaçon du réel, autrement dit une illusion, sans pour autant perdre de repère avec la réalité. A titre d'exemple, Baudrillard fait référence au rêve romantique, de l'ordre de la transcendance (Baudrillard, 1981).

Le second ordre correspond au simulacre de *production*. Dans ce contexte de Révolution Industrielle, la technique permet de produire en masse des copies conformes à la réalité. Cette (re)production menace de remplacer la réalité par sa parfaite imitation et par l'affaiblissement de la différence entre l'image et sa représentation. La photographie et la science-fiction sont des exemples clés de cet ordre de simulacre.

Ce n'est que dans le troisième ordre, le simulacre de *simulation*, que la réalité objective perd de sa substance, va même jusqu'à disparaître pour laisser place à une réalité différente, d'une autre dimension. C'est l'ère du modèle, dont la représentation passe au-delà du réel et le détermine (Baudrillard, 1981). Le processus de simulation renvoie de ce fait à une absence, dans le sens où l'on simule ce qu'on a pas, voir à ce propos, l'exemple proposé par Baudrillard du malade qui feint d'être malade alors qu'il ne l'est pas : il simule. A l'inverse, la dissimulation renvoie à une présence, car le processus correspond au fait de feindre de ne pas avoir ce qu'on a : « la simulation trouble la différence entre le vrai et le faux, entre le réel et l'imaginaire, entre l'authentique et le produit » (Graillot, 2005, p.49)

Tableau 1 : Résumé des trois ordres de simulacre chez Baudrillard

1er ordre	2ème ordre	3ème ordre
simulacre de contrefaçon	simulacre de (re)production	simulacre de simulation
Renaissance	Révolution Industrielle	époque postmoderne

3.4 L'hyperréalité dans la théorie du simulacre

Dans le simulacre de troisième ordre, Baudrillard nous dit que « la simulation n'est plus celle d'un territoire, d'un être référentiel, d'une substance. Elle est la génération par les modèles d'un réel sans origine ni réalité : l'hyperréel. Le territoire ne précède plus la carte, ni ne lui survit. C'est désormais la carte qui précède le territoire — précession des simulacres — c'est elle qui engendre le territoire (...). » (Baudrillard, 1981, p.10) Cette définition proposée par Baudrillard rassemble les principaux éléments que j'appliquerai au phénomène des *malls* avec l'aide de concepts sous-jacents que je définirai plus loin. Mais avant cela, il me semble nécessaire de revenir sur le concept d'hyperréalité, concept interconnecté au simulacre.

Ainsi, dans la société postmoderne, les avancées technologiques et l'innovation ont conféré à l'homme un certain pouvoir de contrôle sur la production d'objets en les rendant toujours plus « beaux » et performants. Selon Baudrillard, le développement de cette nouvelle capacité créatrice a généré une tendance à vouloir créer une version toujours meilleure de ce qui existe (Baudrillard, 1981 ; Graillot, 2005). Il affirme ceci : « la réalité étant à son comble, la société est passée au-delà du réel en ce sens qu'il y a un excès de réalité » (Baudrillard, 1981 ; Graillot, 2005, p.49). Cette génération de modèles mieux que nature s'est alors répandue à travers le globe avec le phénomène de la mondialisation. On entre dans l'ère de l'hyperréalité, une hyperréalité créée par ce processus de simulation.

Baudrillard n'est toutefois pas le seul à développer ce concept difficilement définissable qu'est l'hyperréalité. En effet, Selon le théoricien et penseur Guy Debord, nous sommes dans une société du spectacle, alimentée par un « monopole de l'apparence » (Debord, 1994 ; Graillot, 2005). Selon lui, « notre société a conduit à privilégier, dans un premier temps, l'avoir sur l'être, puis dans un second temps, le paraître sur l'avoir » (Debord, 1994 ; Graillot, 2005, p.49). Il rejoint la théorie de Baudrillard en observant l'évolution des représentations de la réalité à travers une réduction, voire une disparition du vrai au profit du faux, qui acquiert de ce fait une dimension nouvelle. Ainsi, « la société du spectacle privilégie donc la représentation à la réalité, la copie à l'original » (Debord, 1994 ; Graillot, 2005).

Cette notion de copie est également soutenue par l'essayiste et écrivain italien Umberto Eco. Ces copies sont des répliques authentiques d'un original, voir encore plus parfaites (Eco, 1986 ; Graillot, 2005). Il observe également une chose intéressante, à savoir l'importance de l'authenticité visuelle au détriment de l'authenticité historique. Selon lui, ce qui paraît vrai est vrai. Cette authenticité visuelle qui compte autant actuellement est d'ailleurs la conséquence d'une promotion du présent, autrement dit le passage dans l'hyperprésent, comme le dit Garnier (Garnier, 2006). D'après ce dernier, notre société baigne dans une peur de l'avenir et de ce fait, le présent devient primordial et c'est sur lui qu'il faut se concentrer en le transformant et en le rendant toujours plus attractif (Garnier, 2006). Ainsi, ces auteurs s'accordent globalement à dire que, « grâce à la technique, on offre plus de réalité que la nature ne le fait » (Eco, 1986 ; Graillot, 2005, p.49).

Pour finir, bien que la notion d'hyperréalité soit impossible à définir de manière précise et objective (Perry, 1998 ; Graillot, 2005), ces différents auteurs se rejoignent sur un point commun, celui de l'hyperréalité: « *cette réalité différente est générée par un processus, celui de simulation, qui remplace le réel par les signes du réel, par une construction du réel* » (Graillot, 2005, p.51). Ils s'accordent ainsi à dire que l'hyperréalité représente une réalité d'une autre dimension, différente de la réalité matérielle et objective.

"Quand vous avez un espace que vous avez séparé du monde extérieur, la capacité de créer son propre monde à l'intérieur de soi, régi par ses propres règles, ce que vous avez, c'est la capacité de faire de la magie." (Kowinski, 1985 ; Shields, 1989, p.140)

Finalement, cette citation renvoie à l'application de ces différents aspects au cas des centres commerciaux. Pour reprendre Baudrillard, ces espaces de consommation sont justement des espaces dans lesquels opèrent les différents aspects du simulacre, et parmi ceux-ci, le processus de simulation et la notion d'hyperréalité. Selon lui, ils représentent de véritables laboratoires de simulation, faisant même de ces lieux des pôles de simulation (Baudrillard, 1981).

Alors, qu'en est-il du Mall of Switzerland ?

4. Cas d'étude

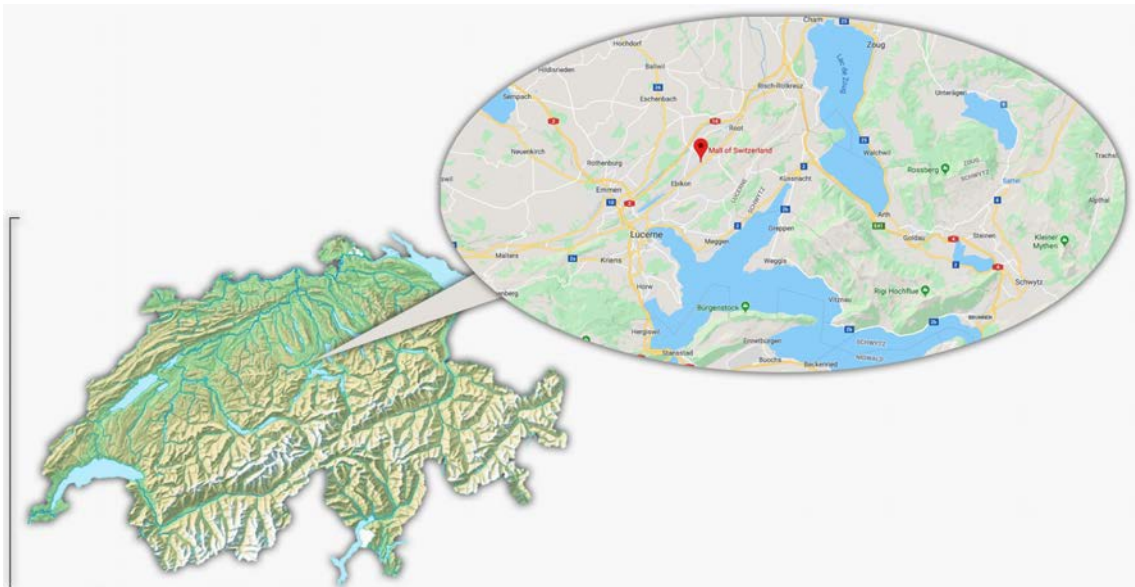
Image 2 : Mall of Switzerland, Lucerne, Ebikon



Photographe : Adriano Biondo

Repéré à : <https://www.burckhardtpartner.com/en/projects/detail/projekte/show/Projekte/new-mall-of-switzerland-shopping-and-leisure-center-ebikon/#gallery-6>

Carte 1 : situation géographique du mall of Switzerland



Source : Google Maps

4.1 Contexte d'ouverture du *Mall of Switzerland*

Le *Mall of Switzerland* a ouvert ses portes en novembre 2017 à Ebikon, un petit village situé en périphérie de Lucerne. Situé dans l'axe Lucerne-Zoug-Zurich, ce nouveau centre est actuellement le deuxième centre commercial de Suisse en terme de surface, après Shoppi Tivoli à Spreitenbach (AG). Il s'insérerait alors logiquement dans la liste des plus grands centres commerciaux de Suisse en terme de chiffres d'affaires, telle qu'elle a été publiée pour l'année 2017³ (Gertsch & Lugassy, 2019)

- **Einkaufszentrum Glatt**, canton de Zürich (ouvert en 1975)
- **Shoppi Tivoli**, canton d'Argovie (ouvert en 1970)
- **Centre Balxert**, canton de Genève (ouvert en 1971)
- **SihlCity**, canton de Zürich (ouvert en 1975)
- **Shopyland**, canton de Berne (ouvert en 1975)
- **Zugerland**, canton de Zoug (ouvert en 1979)
- **Seendamm-Center**, canton de Zürich (ouvert en 1974)
- **Shopping Arena**, canton de Saint-Gall (ouvert en 2008)
- **Westside Bern**, canton de Berne (ouvert en 2008)
- **Emmen Center**, canton de Lucerne (ouvert en 1975)

Cette liste semble parler d'elle-même. En effet, elle rend compte du contexte temporel dans lequel ce complexe aux proportions hors normes a ouvert ses portes dans la région du Rontal. Une des raisons de l'ouverture aussi récente du complexe est explicable par la très longue étendue dans le temps du projet. En effet, le Mall of Switzerland a ouvert ses portes le 8 novembre 2017, alors que le projet avait initialement démarré en 1999. Les raisons de cette longue phase de planification peuvent notamment être expliquées par la crise financière de 2008 qui a ralenti son développement. C'est ce que nous explique l'architecte en chef du projet, Monsieur Andreas Ramsteiner, lors d'une interview réalisée dans son bureau à Berne (annexe 4). On peut également mentionner

³ Cette liste provient de l'institut GfK. Les centres commerciaux présents dans les gares ou dans les aéroports ne font pas partie de cette liste. Ce classement correspond non pas à la surface commerciale mais au chiffre d'affaire de 2017 des plus grands centres commerciaux Suisse. Ceci explique pourquoi le centre de *Glatt* se positionne en première place dans ce classement, avant Tivoli. Le *Mall of Switzerland* ayant ouvert ses portes en fin d'année 2017, celui-ci ne peut figurer dans ce classement. De plus, les bilans financiers des différents centres suisses, notre cas d'étude compris, dépassent les enjeux de ce travail, et sont présentés ici de manière indicative.

parmi ces raisons certaines difficultés dans les recherches d'investisseurs, ceux-ci ayant été modifiés au cours des différentes phases de projet (Adam, 2018). Plus de quinze ans de discussions, de recherche d'investisseurs et de mise en route du projet ont été nécessaires pour son ouverture. Ainsi, le point de départ de l'implantation du projet à Lucerne se trouve sur la réserve foncière de Schindler, nous explique Andreas Ramsteiner (annexe 4). En effet, le bureau d'architecture et de planification Burkhard+Partner AG a été sollicité en tant que partenaire de projet en 2008, avec la société générale immobilière Halter SA, en charge du projet (Halter, 2019). Cette année a également été marquée par un changement au niveau de l'investissement. En effet, jusque-là, l'entreprise Schindler était l'investisseur général dans le projet, mais suite à la crise financière de 2008, les partenaires ont dû chercher un autre investisseur qu'ils ont trouvé en 2014 : une filiale du fond souverain « Abu Dhabi Investment Authority (ADIA) » issu d'une société luxembourgeoise (Adam, 2018). Monsieur Ramsteiner parle d'une influence internationale dans le projet qui a participé à la construction d'un produit final de qualité, avec une collaboration fructueuse entre un nombre important d'acteurs différents (annexe 4).

4.2 Présentation du complexe et délimitation du périmètre de recherche

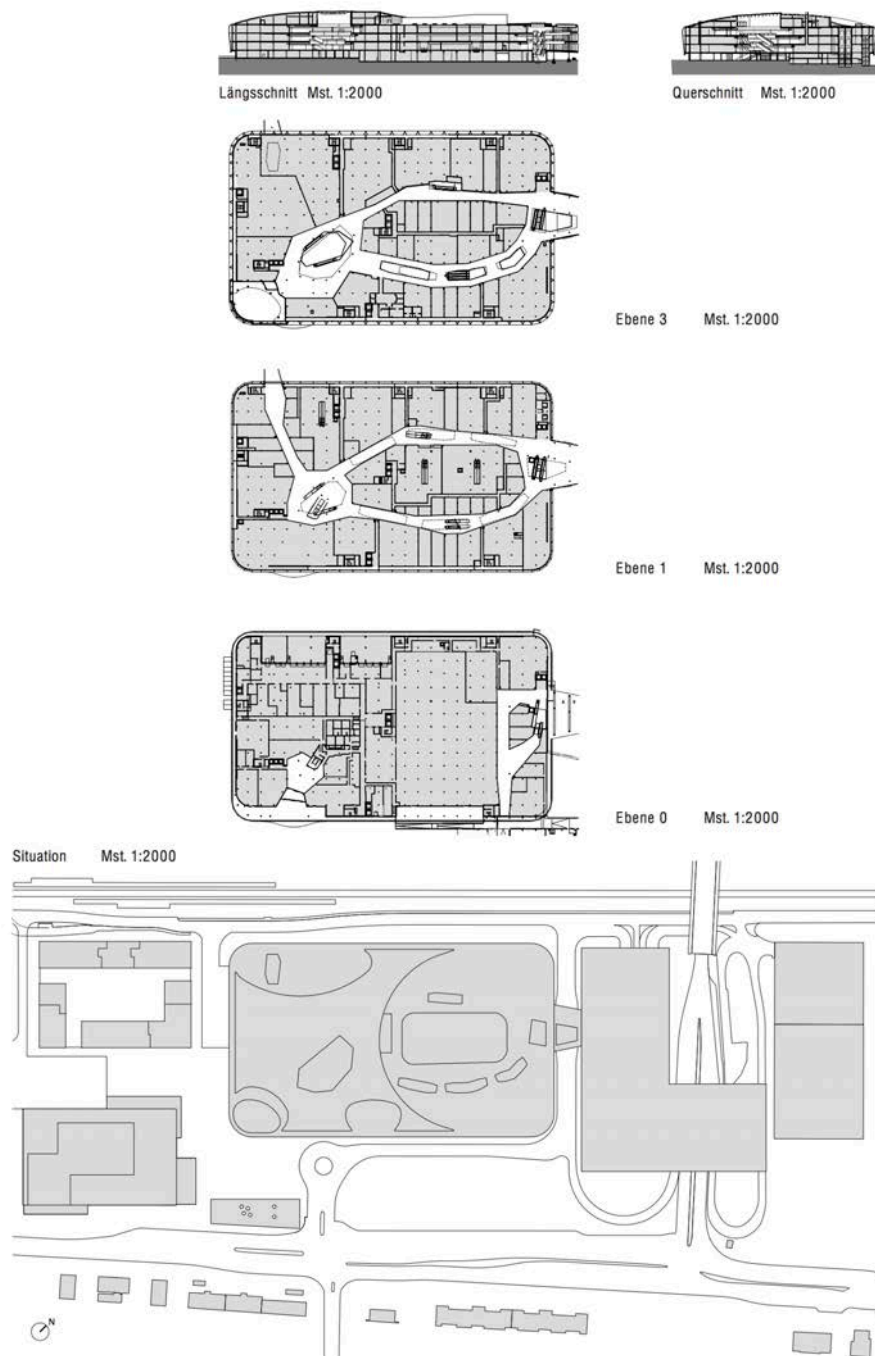
Le complexe se compose de trois grands bâtiments : le centre commercial (et son parking), le bâtiment locatif ainsi que le bâtiment de loisir, le tout sur une surface de 65000 m² (arcinfo, 2017). Les bâtiments entourent la place centrale Ebisquare, accès principal au site. Le complexe global du Mall of Switzerland se compose à l'heure actuelle de 78 magasins, 13 restaurants, 12 salles de cinémas et 5 activités de loisir⁴ (Mall of Switzerland, 2019). Un accès simple et pratique est garanti, que ce soit par la voiture (à la sortie d'autoroute), par le train (arrêt Buchrain avec un accès direct au centre) ainsi que par le bus (arrêts qui donnent sur la place Ebisquare).

Le périmètre de recherche correspond à l'ensemble du site, en ce qui concerne les logiques de conception et la réflexion globale autour du projet. Les données récoltées lors des observations se concentrent dans le centre commercial et sur la place centrale.

⁴ Ces données sont actuelles et proviennent du site officiel du mall. Il est intéressant de mentionner que le nombre de magasins observés sur le même site lors de son ouverture était nettement supérieur.

Les documents à la suite de ce texte m'ont été transmis par l'entreprise d'architecture Burkhardt+Partner AG. Sur ceux-ci figurent d'une part la délimitation du site général du complexe, et d'autre part l'agencement interne des trois niveaux du centre commercial ainsi que deux coupes dévoilant sa structure générale.

Plan 1 : plan de conception du mall



Copyright : Burkhardt+Partner AG

5. Enquête de terrain

Afin de vérifier l'opérationnalité de la théorie du simulacre et ainsi de répondre à la question de recherche, la direction du travail a dû être quelque peu réorientée par rapport à la vision initiale de ce présent travail. Au départ, le projet était d'étudier la pratique spatiale du lieu en se concentrant sur les utilisateurs du mall, ceci dans le but de confronter cet espace vécu avec l'espace conçu par les développeurs du projet. La raison de cette intention première était principalement cette impression d'échec face à l'ouverture de ce complexe commercial dans le contexte suisse actuel. Ce point a été évoqué en introduction. En outre, la connaissance de la théorie de Lefèbvres qui développe justement ce lien entre l'espace conçu et l'espace vécu⁵ a été une motivation supplémentaire, car je souhaitais vérifier cette théorie en l'appliquant au cas du Mall of Switzerland (Lefèbvre, 1974).

Cependant, en menant mes différentes enquêtes de terrain, plusieurs éléments m'ont conduit à rediriger le travail vers une approche qui me semblait plus pertinente et plus intéressante. En effet, les premières observations réalisées sur le site, ainsi que les premiers entretiens menés ont fait naître le désir d'approfondir certains aspects de la théorie du *simulacre*, initialement secondaire dans cette étude. En plus de ceci s'est ajoutée la difficulté à trouver des utilisateurs prêts à consacrer plus de temps qu'une simple interview, ce qui était, à la base, mon projet dans le but de mieux comprendre les pratiques spatiales du lieu (je développerai ce point plus tard). Ainsi, c'est sur la base de ces premiers résultats que l'approche générale s'est réorientée. En effet, l'accent initialement mis sur la comparaison entre la pratique spatiale et la conception du mall allait représenter plutôt un aspect secondaire du travail, l'accent principal étant mis sur l'application de la théorie du simulacre. C'est ainsi que la poursuite de mon travail a été guidée désormais par les éléments théoriques du simulacre et les concepts qui lui sont

⁵ Ces deux concepts faisant référence à la théorie de la *triplicité de l'espace* développée par Lefèbvres sont ici présentés de manière très réduite, dans la mesure où cette théorie ne s'avère finalement pas être centrale dans ce travail. En effet, dans sa théorie plus générale sur la *production de l'espace*, il définit trois espaces différents, à savoir l'espace perçu, vécu et conçu (pratique spatiale, espace de représentation et représentation de l'espace). Cette triplicité se justifie selon lui de la sorte : « un rapport à deux termes se réduit à une opposition, à un contraste, à une contrariété (...) le binarisme évacue de la vie, de la pensée, de la société, tout ce qui fait l'activité vivante » (Lefèbvres, 1974, p.49). Or ici, loin de vouloir par trop simplifier cette théorie complexe développée par Lefèbvre en n'employant que deux de ses concepts au lieu des trois, je me contente de la mentionner en ces termes.

reliés, comme la simulation et l'hyperréalité.

5.1 Définition du terrain et profils cibles

A la lumière de ce qui précède et en référence aux éléments déjà mentionnés dans les parties introductives de ce travail, le Mall of Switzerland s'avère particulièrement intéressant dans le cadre d'une analyse du lieu qui a pour but d'appliquer la théorie du simulacre. L'intérêt se porte donc particulièrement sur cette ouverture récente de ce lieu représentatif du phénomène internationalisé, ouvrant ainsi un questionnement sur le sens de ce modèle, en particulier dans le contexte actuel.

En ce qui concerne la délimitation du périmètre d'intervention, le terrain considéré dans le cadre de cette recherche s'étend à tout le complexe du mall of Switzerland. Il faut toutefois mentionner que certains éléments (notamment les appartements locatifs présents sur l'espace du complexe) ont été intentionnellement mis de côté dans la mesure où ils s'écartaient de la thématique spécifique étudiée lors de la partie observation. En ce qui concerne le périmètre de réflexion, celui-ci s'élargit à toute la Suisse, dans la mesure où une contextualisation du phénomène des centres commerciaux a été nécessaire en amont.

En ce qui concerne les profils enquêtés, la volonté d'avoir le discours à la fois des utilisateurs du lieu ainsi que celui des concepteurs reste inchangée. En effet, l'analyse comparative de ces deux catégories de profils s'avère particulièrement intéressante également dans la nouvelle approche choisie.

5.2 Base méthodologique

Pour la collecte des données qualitatives, trois méthodes ont été retenues dans ce travail: les entretiens semi-directs ; les « diary methods » (ou méthode de collecte de données par tenue d'un journal personnel) ; l'observation participante. J'ai intentionnellement privilégié l'emploi de plusieurs méthodes différentes, plutôt que de mettre l'accent sur une seule en particulier, car dans le cas de l'objet d'étude de ce travail, il est justement

intéressant d'avoir la vision de cet espace selon une pluralité d'acteurs, et d'y ajouter une constatation sur le terrain. Pour ce qui est de la présentation des bases méthodologiques, je préciserai pour chaque méthode certaines adaptations personnelles qui ont été nécessaires pour une meilleure approche de la problématique de ce travail.

En ce qui concerne la méthode retenue pour l'analyse des résultats, le choix s'est porté sur une analyse thématique. Cette méthode permet de faire ressortir les thèmes principaux et les redondances de certains éléments, que ce soit dans les entretiens ou dans les observations (Desjeux & Garabuau-Moussaoui, 2013). Elle permet également de transformer les données brutes en un corpus thématique, ce qui va servir de fil rouge pour la suite du travail. Finalement, cette méthode est pertinente dans un travail comme celui-ci, car elle permet de rassembler des données qualitatives de sources différentes en deux principales thématiques, celles-ci correspondant à des éléments théoriques qu'il s'agit de vérifier (Desjeux & Garabuau-Moussaoui, 2013).

5.2.1 Observation participante

L'observation est une étape importante dans le processus méthodologique d'un travail tel que celui-ci, car elle renvoie à une constatation directe sur le terrain de certaines composantes théoriques retenues (Quivy & Van Campenhoudt, 1995). L'approche méthodologique de l'observation participante consiste en une immersion sur le terrain de recherche dans le but d'étudier le phénomène dans son contexte. Les sociologues Bogdan et Taylor présentent cette méthode d'observation participante dans un manuel de sociologie comme étant: « *une période d'interactions sociales intenses entre le chercheur et les sujets, dans le milieu de ces derniers. Au cours de cette période, des données sont systématiquement collectées (...) Les observateurs s'immergent personnellement dans la vie des gens. Ils partagent leurs expériences* » (Bogdan & Taylor, 1975 ; Lapassade, 2002, p.375). Cet aspect d'interaction entre le chercheur et le sujet ainsi que son environnement est également développé par Strauss, ce dernier parlant même d'une nécessité de devenir indigène (Moger & Strauss, 1993).

Dans ce travail, nous retiendrons de cette méthode l'importance de l'immersion dans l'environnement étudié pour mieux appréhender la dimension sensible du lieu. Pour ce

qui est des interactions sociales entre le chercheur et le sujet, la notion de participation dans l'observation consistera ici justement à participer à la vie du lieu et à celle de ses utilisateurs en devenant en quelque sorte indigène du lieu (utilisateur ou consommateur indigène dans le cas présent), pour reprendre Strauss (Moger & Strauss, 1993).

5.2.2 Entretiens semi-directifs

L'avantage des entretiens semi-directifs, à la différence des entretiens à questions directes, repose dans le fait qu'ils nécessitent un nombre moins élevé d'entretiens, ces derniers étant en revanche plus approfondis. Il s'agit plus d'une discussion informelle avec l'interlocuteur qu'un réel sondage. Ces entretiens de type conversationnels mettent l'accent sur le contexte et le choix des questions, ceci, dans le but de favoriser une plus grande ouverture sur un dialogue profond qui révélerait des aspects personnels et intéressants de la personne (Beaud & Weber, 2003). Cette technique d'enquête est fréquemment utilisée en sciences humaines et constitue une des bases de récoltes de données dans ce travail.

5.2.3 Les « diary methods »

Les « diary methods » sont une combinaison de méthodes qualitatives et/ou quantitatives selon la méthode spécifique, qui s'inscrit dans une vision nouvelle de la géographie humaine. Celle-ci se veut plus « imaginative » (Latham, 2003). Ces méthodes servent en quelque sorte à combler le manque de données, notamment relatives aux expériences quotidiennes, aux comportements ou encore à toute autre donnée émotionnelle jusque-là imperceptible dans les méthodes qualitatives traditionnelles (Latham, 2003) (Conway & Co, 2006).

Celles-ci se concrétisent de différentes manières, le but étant de rendre les personnes conscientes de leur routine et de leurs événements passés dans la journée. Il s'agit en fait de leur faire écrire un compte rendu de leur temps passé dans l'espace public. La méthode principalement utilisée consiste à faire tenir un journal intime à ces personnes (Latham, 2003). L'apport de photos ou autres sources extérieures de ces *diaristes*

(Latham, 2003) renforce la qualité de la performance. Il existe plusieurs variantes de mise en œuvre de la méthode en fonction de la nature des données à récolter. On peut à ce sujet mentionner deux techniques différentes. La première, la méthode *between person* (interpersonnelle) consiste à comparer les données récoltées entre différents profils interrogés. La seconde, la méthode *within person* intègre une dimension temporelle à la méthode, en incluant une récurrence des données (Conway & Co, 2006). Dans cette seconde méthode, on s'intéresse à la variation des données personnelles du *diariste* dans le temps. On fera par exemple recours à un journal intime hebdomadaire dans lequel il devra systématiquement rendre compte des événements de la journée. En résumé, peu importe la méthode spécifique employée, ce qu'il est important de retenir de cette approche est la valorisation des méthodes qualitatives traditionnelles à travers la mobilisation de techniques plus expérimentales.

En comparaison aux méthodes traditionnelles de questionnaires, ces méthodes originales sont donc plus complètes en plusieurs points : elles parviennent à capturer des phénomènes de la vie quotidienne, et parmi elles, les émotions. Elles correspondent aussi davantage à la réalité en relatant les données au moment même où elles ont été vécues (ou du moins peu après) (Conway & Co, 2006). Enfin, en y ajoutant une partie « performance » (comme la prise de photo ou de vidéo), elle fournit une qualité de données brutes et directes (Latham, 2006). Cette méthode a cependant des limites dans sa concrétisation, à savoir entre autres dans la difficulté de trouver des sujets prêts à investir de leur temps. Cela permet notamment d'obtenir une certaine récurrence dans les données (Conway & Co, 2006).

Dans ce travail, je me suis inspirée de ces méthodes plus expérimentales et centrées sur les expériences quotidiennes et émotionnelles des personnes interrogées pour réaliser la première partie des entretiens menés avec les utilisateurs du lieu. En effet, grâce à cet apport expérimental, la combinaison entre ces différentes méthodes s'est avérée être porteuse de résultat dans l'analyse des données. Toutefois, les limites mentionnées ci-dessus sont directement applicables dans ce cas d'étude, d'où la nécessité d'une certaine adaptation des méthodes. En effet, une des caractéristiques de ces *diary methods* est l'importance donnée à la dimension temporelle, à savoir une récolte de données faites à plusieurs reprises dans le temps. Pour plusieurs raisons, cet aspect de dimension

temporelle n'a pas été retenu dans le travail. Premièrement, j'ai rapidement constaté la difficulté à approcher les utilisateurs du Mall of Switzerland qui étaient relativement sceptiques face à une étudiante venant les aborder dans cet environnement qui ne favorise pas vraiment ce genre de pratiques (je peux les comprendre). Après être tout de même parvenue à mener quelques interactions, un bon pourcentage de ces interactions a débouché sur des refus. Peu de personnes étaient prêtes à consacrer plus que quelques minutes à cet exercice, ou encore à être enregistrées. Finalement, je me suis rendue à l'évidence que cette méfiance affirmée de la part des utilisateurs, ajoutée au temps à disposition pour mener l'ensemble de mes enquêtes, et finalement la faible équipe de recherche que représentait mon unique personne (!), allaient compliquer la mise en place d'une deuxième session d'interviews avec les mêmes sujets sceptiques de base. Malgré cela, et en raison de la réadaptation de mon approche au cours de cette étude, cette adaptation a suffi à mettre en évidence certains aspects de l'expérience du lieu et certaines émotions de ces visiteurs.

5.3 Organisation du terrain et synthèse des résultats

La finalité de ma méthode personnalisée, résultat d'une combinaison de plusieurs méthodes, réside dans cette pluralité, pluralité ayant représenté un atout dans l'analyse des résultats de ce travail. La combinaison de ces différentes méthodes s'est articulée autour de trois protocoles d'action différents, en fonction de la source des données. Trois terrains résultent de cette méthode:

- *du côté de la conception*: mobilisation de la méthode des entretiens semi-directifs
- *de côté de l'observation*: mobilisation de la méthode de l'observation participante
- *du côté de l'expérience*: mobilisation des méthodes d'entretiens semi-directifs et « diary methods »

5.3.1 Du côté de la conception

Pour recueillir le discours de la vision de conception du Mall of Switzerland, un seul entretien s'est avéré nécessaire, car il ne s'agissait pas de faire une comparaison entre les différentes visions des concepteurs. Après avoir contacté plusieurs acteurs, tous membres de l'organisation générale du projet, j'ai obtenu un rendez-vous avec l'architecte en chef du projet, Monsieur Andreas Ramsteiner, du bureau d'architecture Burckhardt + Partner situé à Berne. Celui-ci m'a reçu dans son bureau et a répondu volontiers à toutes mes questions au cours d'une longue interview. L'interview s'est basée sur une grille d'entretien préparée et envoyée à l'avance à l'architecte (annexe 4). Au cours de cet entretien, j'ai toutefois ajouté quelques questions nouvelles dans le but de créer une certaine spontanéité dans les réponses. Cet entretien a été très utile. Il m'a notamment permis de glaner des informations techniques précieuses sur le projet et présentées dans le chapitre sur la présentation du cas d'étude.

5.3.2 Du côté de l'observation

Pour cette partie méthodologique, la création d'une grille d'observation a dû être réalisée. Celle-ci se compose en 4 parties (annexe 1): 1. Cadre matériel ; 2. Agencement interne, éléments d'ambiance et d'atmosphère ; 3. Eléments de reproduction, de simulation, de modèle, artificiels ; 4. Données sociales.

Pour les trois premières parties, plusieurs sessions ont été nécessaires en raison de la quantité d'éléments à récolter. Pour la quatrième partie concernant les données sociales, il m'a semblé intéressant de m'y rendre à des périodes différentes, des jours ou encore des heures différentes. A cela, s'est ajouté un recours à la photographie dans le but d'illustrer le propos.

5.3.3 Du côté de l'expérience

Ce terrain combine deux méthodes différentes, réunies en une grille d'entretien (annexe 3). L'application de cette méthode a été à la fois intéressante et difficile à mettre en œuvre. Comme déjà mentionné, la partie plus expérimentale inspirée des *diary methods* que je souhaitais mettre en place a finalement été moins concluante que prévu. Malgré cela, j'ai obtenu quatre entrevues avec des utilisateurs du lieu qui ont été d'accord de réaliser cette petite partie expérimentale. Je me suis concentrée sur les familles pour faciliter la comparaison de mes résultats. Elles me semblaient être aussi le public cible le plus important de ce lieu (je développerai ce point plus tard).

Concrètement, ces entrevues se sont passées en quatre étapes. La première a été une phase d'approche et de mise en contact avec les familles en question. Je me suis positionnée à un endroit stratégique, à savoir à l'entrée du bâtiment depuis le parking, dans le but de rencontrer des utilisateurs/trices qui n'ont pas encore entamé leur visite. Je me suis également assurée, en leur posant la question, qu'ils/elles étaient des utilisateurs/trices réguliers/ères du lieu, et finalement, qu'ils/elles étaient d'accord de me consacrer un peu de temps. Le résultat de cette première étape a permis de rencontrer quatre familles prêtes à répondre à ma petite enquête⁶. Les deux étapes suivantes constituent la partie qui est, à proprement parler, inspirée des *diary methods*. Je leur ai demandé de faire leur tour habituel, sans ma présence, et de prendre une dizaine de photos. Ces photos correspondent à des éléments ou des endroits du centre qui leur procurent des émotions, qu'elles soient positives ou négatives. A la fin de leur tour, je leur ai demandé de me rejoindre dans le café situé au premier niveau. Lors de cette deuxième rencontre (il a fallu parfois attendre plus de 4 heures pour qu'elles finissent leur tour), je leur ai demandé, d'une part, de se présenter, de m'expliquer leur rapport à ce lieu et quelle importance il joue dans leur quotidien, et d'autre part, de me raconter leur tour à l'aide des photos, en leur demandant de me parler de leurs émotions. Finalement, la dernière étape de ces entrevues ressemblait à un entretien traditionnel à questions ouvertes. Voici les généralités des profils des familles interrogées⁷ :

⁶ A partir d'ici, je parlerai en « elles » en parlant de ces personnes interrogées, car il s'agit de quatre mamans. Je ne prend pas en compte les enfants dans la partie interview, bien que leur présence soit intéressante à analyser également.

⁷ Je présente intentionnellement de manière brève les quatre familles ici, dans le but de faciliter la discussion qui suit en n'utilisant que leur prénom.

Tableau 2 : généralité des familles interrogées

Représentant de famille	domicile	Rapport au lieu	principales motivations
Rita	5 min en voiture du mall	entre quotidien et occasionnel	variables, proximité avec le lieu de domicile, aspect pratique, sécurité, peu de gens
Yvonne	Horw, 15 min en voiture du mall	3 à 4 fois par mois	trouve toujours tout au même endroit, faible fréquentation, calme, sécurité
Tina	Lucerne, 13 min en voiture du mall	2 à 3 fois par semaine	achats pour la famille, pratique intégrée a sa vie, lieu agréable et calme
Corina	Rickenbach, 30 min en voiture du mall	Plusieurs fois par mois	shopping, manger, peu de gens, pratique avec le bébé, lieu agréable

6. Analyse

Il s'agit à présent d'appliquer la théorie retenue pour ce travail au cas concret du Mall of Switzerland. Ceci nous permettra de répondre ensuite à la question générale de recherche. Comme déjà mentionné en introduction, je mobiliserai dans cette partie certains éléments théoriques plus directement liés à ces espaces de consommation. Ils nous aideront dans le processus de confrontation entre le résultat de mes recherches et la théorie du simulacre. L'analyse de mes données récoltées a ainsi permis de dégager deux thématiques relatives à certains aspects du simulacre, notamment le concept d'hyperréalité et le processus de simulation.

Chaque thématique sera donc suivie d'une application concrète de ces éléments théoriques dans le cas du Mall of Switzerland. Plus particulièrement, le résultat de chacune des enquêtes menées (les trois terrains exposés dans le chapitre précédent) sera exposé dans une partie consacrée à chaque thématique en particulier. A la fin de chacune des deux parties, un chapitre de synthèse permettra de relever les éventuels décalages entre les discours et les regards différents portés sur le mall.

Le choix des éléments théoriques de cette analyse représente deux grands axes de la théorie du simulacre. L'enjeu final étant de vérifier si les résultats coïncident ou non avec la théorie générale du simulacre, je rassemblerai ces deux thématiques dans une discussion finale sur cette théorie et sur son opérationnalité dans le Mall of Switzerland. Dans cette discussion, je mentionnerai notamment certaines données sociales récoltées dans mes observations. Celles-ci seront utiles dans le cadre de l'ouverture d'une discussion sur la socialité présente dans le lieu.

6.1. Au-delà du shopping : vers une simulation de l'expérience urbaine

6.1.1. Éléments théoriques

Lorsque Victor Gruen développa ses premiers centres commerciaux, il avait comme principe de créer des lieux à l'effigie des centres-villes. Autrement dit de reproduire une urbanité dans des banlieues périphériques qui en étaient dépourvues. Ces lieux sont rapidement devenus les nouveaux hauts-lieux des métropoles en construction, des symboles de modernité et de progrès (Cohen, 1996). Cependant, si ces espaces sont à l'heure actuelle autant controversés, c'est notamment en raison de leur ambivalence apparente. L'idéologie de Gruen était de concilier en quelque sorte les valeurs sociales avec celles du profit dans le but d'apporter aux visiteurs plus qu'un simple acte de consommation. Sa volonté était de construire des centres d'achat innovants en incluant une fonction récréative au shopping et de reproduire l'expérience urbaine des centres dans le but de rendre aux habitants un centre-ville (Faracik & Co, 2014). Face à ce qu'on peut qualifier de projet utopique, Gruen lui-même, dans un article de 1978, fait état de son désarroi en voyant la direction qu'ont prise les différentes réalisations au cours des décennies qui ont suivi (Assaf & Camelin, 2017). Ce dernier parle d'une dégradation dans le temps de son idée par une « avidité financière » des développeurs de projets. Il écrit : « seules les caractéristiques qui engendraient du profit ont été copiées » (Laure et Assaf, 2017, p.4).

L'idéologie derrière la conception des centres commerciaux semble donc avoir été usurpée par de nouvelles logiques basées uniquement sur le profit et sur les valeurs capitalistes (Garnier, 2006). Ainsi, de nouvelles stratégies de conception ont été mobilisées pour développer de véritables temples de la consommation. Ceux-ci tentent de reproduire l'expérience urbaine que visait Gruen, non plus comme but, mais comme outil de marketing destiné à attirer les consommateurs. On cherchera ainsi à les maintenir dans une atmosphère propice à la consommation.

Créer un lieu optimal pour la pratique du shopping en simulant l'urbanité

« the more you give shoppers to do, the longer they stay and the more they buy »
(Entertainment anchors, 1989 ; Goss, p.28)

Les développeurs de ces projets ont compris que pour favoriser la consommation, il faut créer un lieu optimal qui rendra la pratique du shopping la plus naturelle et la plus déculpabilisante possible. Ils s'efforcent donc de simuler la vie des lieux publics ainsi que les aspects les plus attrayants de la ville, ceci, dans le but de reproduire au mieux l'expérience urbaine (Gruen & Smith, 1973 ; Faracik & Co, 2014). En créant une sorte de ville améliorée, ces développeurs rassemblent les aspects attrayants de la ville. Parmi ceux-ci : une atmosphère agréable, une séparation entre les usagers de la route et les piétons, l'organisation d'événements sociaux et culturels (Faracik & Co, 2014), mais encore : une combinaison d'offres variées, des possibilités de flânerie, des avenues commerçantes, de la restauration, du divertissement (Ghorra-Gobin, 2006).

Plus important encore, le fait que cette structure architecturale offre un sentiment de sécurité, du fait que le bâtiment soit fermé et sous vidéosurveillance (Ghorra-Gobin, 2006). Il y a présence de tous ces aspects, mais surtout absence des nuisances (et des nuisibles) de la ville qui rend ce lieu encore plus attractif. Parmi ces nuisances : la pollution, le mauvais temps, le bruit ou encore des gens qui dégraderaient l'image du lieu. En effet, l'offre présente dans ce lieu et la présence de caméras va également déterminer son public.

« L'exploitation de la simulation correspond à l'une des stratégies dont dispose une institution pour produire une expérience de consommation apte à réenchanter le consommateur » (Ritzer, 1999 ; Filser, 2002 ; Hetzel, 2002).

Dans cette recherche de réenchantement du consommateur par la simulation d'urbanité, les développeurs tentent également de reproduire une version idéalisée de l'agora, en reconstituant à l'intérieur d'un bâtiment à l'architecture moderne de vieilles traditions comme la place du marché ou encore un point d'eau (Goss, 1993, p.28). Ceci a pour but de rassurer les consommateurs et de les renvoyer à une structure urbaine traditionnelle

et rassurante. Cela satisfait conjointement une certaine nostalgie de la ville traditionnelle qui caractérise notre époque. (Goss, 1993)

Au-delà du shopping : *Third place destination*

Les stratégies mises en place dans la conception de ces espaces en font des lieux hybrides dans lesquels se mêlent consommation et loisirs. Cela contribue à faire de ces lieux une destination complète. On offre quelque-chose au-delà de la simple pratique du shopping : *the third place destination* (Faracik & Co, 2014). Ce terme renvoie à la théorie développée par l'américain Ray Oldenburg à la fin des années 80. Selon lui, les centres commerciaux et d'autres lieux avec eux constituent une sorte de troisième espace où l'on peut passer du temps, après celui de la maison (premier espace) et celui du travail (deuxième espace). Selon lui, ces troisièmes lieux ont une fonction de socialisation et de sécurité. C'est dans de tels lieux que peuvent se créer des interactions sociales, une vie communautaire. Ils deviennent des lieux d'évasion (Faracik & Co, 2014). Dans la même idée, les centres commerciaux se sont métamorphosés au fil du temps en véritables parcs à loisirs pour faire face à la concurrence et pour préserver leur clientèle. Il y a une nécessité de se réinventer sans cesse. Selon les régions et les cultures, ce concept est parfois poussé à l'extrême dans la conception de *malls* de dimensions hors normes et à une architecture qui fait référence au monde du spectacle (Debord, 1994).

6.1.2 Et dans le Mall of Switzerland ?

6.1.2.1 Discours des concepteurs et promoteurs

Pour l'architecte en chef du projet du *Mall of Switzerland*, Monsieur Andreas Ramsteiner, le terme de *third place destination* est l'un des premiers termes qu'il emploie en faisant référence au *mall*. Cela constitue même pour lui l'essence du développement de son projet (annexe 4). Cette *third place destination*, il la comprend comme une destination réelle, un lieu qui devrait offrir une expérience qui dépasse celle du simple shopping. Pour lui, le complexe représente une alternative intéressante dans la mesure où elle offre plus que ce que pourrait offrir, par exemple, la vieille ville de Lucerne (annexe 4). Cet espace offre du calme, on peut y accéder et se parquer facilement, on y jouit d'une sécurité à 100% et des événements sont organisés sur la place centrale du mall appelée Ebisquare. En plus de tout ceci, on peut venir pour combiner shopping et loisir avec une offre unique en Suisse: La vague qui constitue un des éléments censés attirer un public loin à la ronde. Elle est l'un des éléments phare du projet (annexe 4).

Image 3: représentation de synthèse, vue sur la place Ebisquare



Repéré à : <https://www.freogroup.com/site/wp-content/uploads/2016/01/freo-group-mall-of-switzerland-2.jpg>

Cette référence à la *third place destination* en parlant du mall of Switzerland est également très présente sur certains sites de promotions du commerce de détail ou de l'immobilier du commerce. Les articles mentionnés à cette suite ont tous été écrit avant l'ouverture du complexe, il s'agit donc d'une promotion de l'ouverture du lieu. Dans le magazine allemand *Across*⁸, par exemple, le mall est défini comme tel, en plus d'un discours sur les vraies valeurs pour lesquelles les visiteurs viennent s'y rendre. Ils n'hésitent pas à faire référence à Victor Gruen, un révolutionnaire, selon eux, qui aurait inspiré le projet avec sa vision des vraies valeurs. Selon eux, le monde a oublié ses valeurs anciennes, et ce projet consiste à en recréer par une conception de « ville améliorée » (Freo, 2016). Le mall y est présenté comme une destination unique pour les locataires et les visiteurs, mais également comme un projet innovant dont le but est d'aller à l'encontre de la concurrence du commerce en ligne. Pour finir, on y lit que les centres commerciaux habituels ennuiement les consommateurs, d'où la nécessité de créer quelque-chose de nouveau et de stimulant, quelque-chose d'unique en Suisse (Freo, 2016).

Dans un autre magazine en ligne, le magazine *Rontaler*, on retrouve des propos semblables qui nous invitent à venir au mall pour y vivre une expérience d'achat de première classe, ainsi qu'une expérience urbaine de partage et de plaisir (Rontaler, 2017). Dans cet article, la promesse d'une expérience d'émotions est mise en avant : « *Lors de l'ouverture du Mall of Switzerland en 2017, les visiteurs peuvent s'attendre à un centre d'expérience multifonctionnel qui fait du quartier d'Ebisquare et de ses environs un lieu de rencontre culturel et le relie à la région. Des événements et des festivals passionnants animeront la région toute l'année, ce qui en fera une « troisième place » - un espace pour s'attarder qui offre un équilibre entre le travail quotidien et les loisirs. La troisième place prend de plus en plus d'importance dans un monde globalisé et interconnecté. Ils sont parmi les rares oasis où l'on peut se désengager d'une accessibilité permanente et un fort désir d'expériences authentiques peut être satisfait* » (Rontaler, 2017, extrait traduit).

⁸ Le magazine *Across* est un média commercial international et indépendant pour l'immobilier commercial en Europe. On y trouve notamment les dernières tendances en termes de développement de concepts commerciaux.

Image 4: représentation de synthèse, au troisième étage du centre commercial



Repéré à : <https://www.rontaler.ch/wirtschaftsnachrichten/gewerbe/mall-of-switzerland-freizeit-leisure-und-shopping-destination-im-herzen-der-schweiz/>

Dans un dernier exemple pour n'en citer que trois, sur le site de développeurs appelé *Nüesch*⁹, un article est proposé dans lequel on peut lire ceci : « *Le centre commercial de la Suisse sera une sorte de monde de rêve américain, mais profondément enraciné dans le cœur de la Suisse centrale. Les valeurs culturelles suisses telles que l'architecture de haute qualité, la préservation de la nature et la durabilité seront néanmoins une priorité, tandis que le site est aussi rationalisé et fonctionnel que les centres commerciaux haut de gamme aux États-Unis. Au centre commercial, les visiteurs peuvent s'émerveiller, rêver et plonger dans une nouvelle ambiance de shopping, qui stimule tous les sens. Shopping à la mode, installations de divertissement et d'événements culturels, bien-être et remise en forme, win & dine ainsi qu'un hôtel et des appartements pour personnes âgées sont habillés autour de la place centrale appelée "EbiSquare", soulignant la haute revendication du développement pour la reconnaissance internationale et le public acceptation par la population locale.* » (Nuesch, 2019, extrait traduit).

⁹ Le site *Nüesch* est un site de développeurs qui créent des concepts de développement entrepreneurial à l'international. Ils ont notamment été partenaires dans le projet du mall of switzerland. Sur leur site on peut y lire leur vision qu'ils qualifient de novatrice : « *Nous développons depuis 20 ans des projets immobiliers en avance sur leur temps* » (Nuesch, 2019, extrait traduit).

« On a toujours parlé d'une zone de chalandise de 1.2 millions de personnes pour parler du mall of Switzerland » (annexe 4, extrait traduit)

En ce qui concerne le public cible, l'architecte nous parle d'une offre pour une clientèle variée. L'offre présente sur l'ensemble du complexe est prévue autant pour les familles, les jeunes et les personnes âgées de la région. L'accent semble être mis sur la région (d'où les 1.2 millions de personnes) comme bassin versant de visiteurs. Cependant, lorsqu'il met en avant la vague comme élément unique en Suisse, il sous-entend un rayonnement national du projet. En somme, le lieu propose une offre pour tout client qui souhaite y passer du temps. Il insiste là-dessus, en affirmant que ce n'est pas conçu pour du shopping de courte durée : *« il est conçu pour rester plus longtemps, pour y manger à midi après une séance de shopping, puis pour faire un peu de surf pourquoi pas et finir par aller au cinéma par exemple »* (annexe 4, extrait traduit).

A première vue, en parcourant le site internet officiel du mall, l'accent semble davantage mis sur les familles. En cliquant sur les différentes pages du site, des messages apparaissent, invitant toute la famille à venir pour une expérience unique : *« une variété de boutiques avec une offre attractive pour toute la famille »* (Mall of Switzerland, 2019, extrait traduit). En ce qui concerne les loisirs, on retrouve des photos d'enfants qui semblent s'amuser et des parents heureux et détendus. Les jeunes semblent cependant aussi être un public cible grâce à la vague indoor.

« Créer un centre urbain pour Ebikon » (Ramsteiner)

En plus de profiter au projet lui-même, le Mall of Switzerland est une ressource essentielle au développement de la région, nous dit Ramsteiner (annexe 4). En effet, la situation d'Ebikon est spéciale, car on ne retrouve pas d'éléments traditionnels comme un noyau urbain à l'intérieur de ce « village-rue ». Il y avait donc cette possibilité de créer un centre urbain et le projet a aussi selon lui comme fonction de combler un manque en termes d'urbanité au sein de cette région. Ce qui rend le mall of Switzerland aussi spécial, c'est justement de pouvoir offrir une telle place dans cet alignement de ruelles que représente Ebikon. Cette nouvelle place est rendue attrayante grâce à la combinaison d'offres qui l'entoure, en comparaison aux autres places déjà présentes à

Ebikon. Ebisquare fonctionne comme un distributeur, un lieu où l'on a envie de s'arrêter, avec une grande place et une fontaine en son centre, entouré de restaurants, d'un cinéma etc. Il finit par expliquer que cette place comporte un nombre important d'éléments d'urbanité intégrés, en parlant notamment d'une mixité sociale et de la programmation de nombreux événements sociaux et culturels.

Sur internet, le *Komplex Magazine*¹⁰ soutient ces propos avec ceci : « *De par son volume, le complexe s'intègre parfaitement parmi les bâtiments industriels et commerciaux de la Zugerstrasse à Ebikon, dont les environs n'invitent autrement pas à la flânerie* » (Adam, 2018, extrait traduit). Dans cet article traitant du *géant blanc*¹¹, il est également affirmé que la partie résidentielle *Wohnen am Ebisquare* a été construite dans le cadre de la planification générale et participe au développement de la région en offrant des logements de qualité (Adam, 2018,). Dans le magazine *Across*, déjà cité en amont, ces propos rejoignent également cette idée : « *Le résultat est que le centre commercial donne une impression similaire à celle d'un centre-ville naturellement évolué " (...) " les visiteurs peuvent s'attendre à un centre d'expérience multifonctionnel qui fait du quartier d'Ebisquare et de ses environs un lieu de rencontre culturel et le relie à la région "* (Adam, 2018, extrait traduit).

6.1.2.2 Des faits observables ?

Le résultat de mon observation sur place a permis de vérifier un certain nombre d'éléments. Dans ce chapitre, il s'agira notamment de mettre en évidence certains éléments qui confirment ou au contraire qui infirment les promesses faites sur les sites internet de promotion mentionnés dans la partie précédente, à savoir, la vision du Mall of Switzerland comme *third place destination*. Il s'agira également de présenter quelques éléments recueillis qui rappellent certains aspects de la ville traditionnelle et qui sont autant de signes d'urbanité. Finalement, le résultat de mes données sociales observées seront analysées dans la discussion finale, ceci en raison des limites de cette

¹⁰ Le *Komplex* est le magazine publié de l'entreprise Halter SA, leader en prestations immobilières de Suisse.

¹¹ Contrairement aux articles précédemment cités, celui-ci date du premier septembre 2018, soit presque un an après l'ouverture du mall.

partie méthodologique expliquée dans le chapitre des limites des méthodes. En somme, tous ces éléments rendent compte de certains faits intéressants concernant cette *expérience urbaine* promise. Ces quelques pistes de réflexions permettront d'ouvrir le débat dans la discussion qui suivra la deuxième thématique.

Premièrement, j'ai pu constater l'étendue de l'offre que propose le Mall of Switzerland, combinant shopping et loisir. A première vue, l'offre combinée promise sur les sites de promotion est bel et bien présente sur les lieux. En effet, malgré le manque de boutiques au troisième étage (point que je développerai dans la deuxième thématique), on retrouve tout de même un grand choix de magasins, de restaurants et cette fameuse vague artificielle. Il y a donc effectivement un mélange d'éléments de loisir et de consommation. A première vue, on ne perçoit pas de réel « mélange » entre ces différentes activités. En effet, d'un côté de la place se trouve ce grand complexe de loisir qui renferme à la fois le cinéma, la vague indoor ainsi que le fitness. De l'autre côté en revanche, le bâtiment du centre commercial semble uniquement accueillir des surfaces commerciales ainsi que quelques espaces de restauration. Or, en analysant plus méticuleusement l'agencement interne du bâtiment du centre commercial, j'ai pu constater que des éléments de loisir s'intégraient également de manière plus ou moins évidente dans cet espace.

L'élément de loisir le plus visible dans le centre commercial est le kaléidoscope, une véritable attraction du troisième étage destiné principalement aux enfants. Mais en dérivant à travers les étages du centre, on repère, en plus de celui-ci, de nombreux autres éléments plus ténus qui reflètent une activité de loisir. Ces éléments ont été regroupés en plusieurs catégories. On trouve, par exemple, toutes les petites installations (ou espaces de jeu) pour enfant qui se situent principalement dans les intersections des couloirs. Parmi celles-ci, on peut voir une réplique miniaturisée d'un carrousel traditionnel, ou encore une forme géométrique vitrée dans laquelle on peut s'insérer. D'autres installations, plus petites, sont encore visibles dans les différents recoins du centre.

Image 5 : élément de loisir au deuxième étage du centre commercial



Source : Katia Maffli

Image 6 : autre élément de loisir au deuxième étage du centre commercial



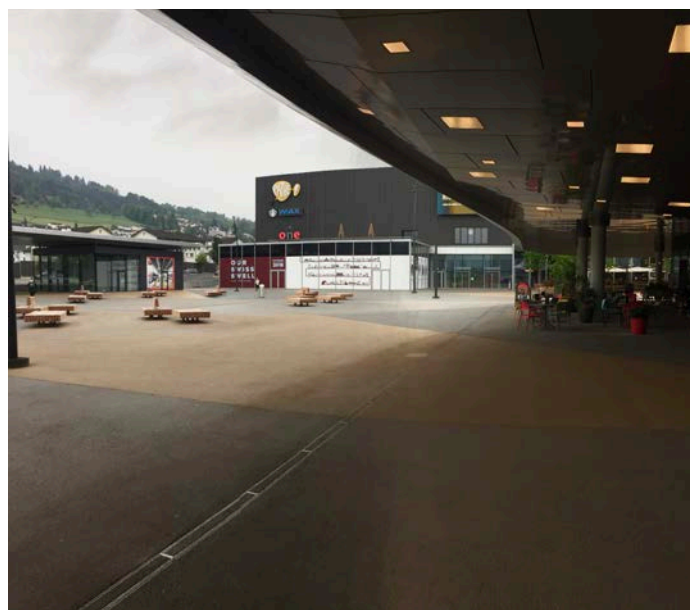
Source : Katia Maffli

Notons encore la présence d'écrans interactifs insérés ou non dans le mur qui interagissent avec le client en transposant son reflet dans un décor fantastique (on devine d'ailleurs l'extrémité d'un de ces écrans sur la photo de droite ci-dessus). Finalement, j'ai observé un grand nombre de façades peintes qui renvoient au domaine du divertissement. Sur celles-ci, on nous présente différents scénarios avec des personnes qui s'amuse, qui surfent ou qui vaquent à différentes activités ludiques.

En somme, le résultat de cette partie d'observation met en lumière un point intéressant : l'omniprésence d'éléments de loisirs semble dépasser l'unique volonté d'occuper le client entre ses différentes phases de shopping. En effet, l'intégration de tous ces éléments semble être des sortes de piqûres de rappel constantes qui provoquent chez le client un sentiment de simultanéité des fonctions et qui le maintiennent dans une certaine atmosphère propice à la consommation.

A présent, il est intéressant de se concentrer sur le résultat des observations qui rappellerait certains aspects urbains que l'on retrouve dans la ville dite traditionnelle. Comme premier élément, il y a la place centrale : Ebisquare. Celle-ci, à l'instar d'un centre-ville, est composée de tous les éléments qui peuvent habituellement constituer une place centrale. Parmi ceux-ci : un grand espace central libre pour des événements temporaires, du mobilier urbain, une fontaine, des restaurants, des possibilités de loisirs ainsi que des commerces

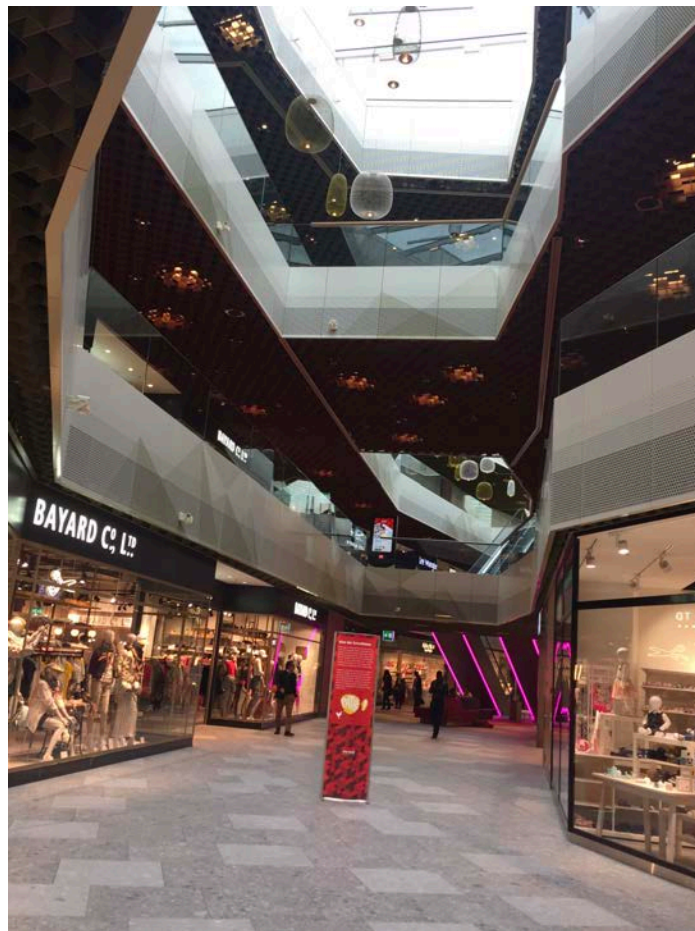
Image 7: Ebisquare, vue depuis la sortie du centre commercial



Date et heure de la photo : samedi 15 juin 2019, 12h.

A l'intérieur du bâtiment commercial cette fois-ci, on se retrouve également plongé dans un environnement dont les caractéristiques semblent s'inspirer d'une avenue commerçante d'un centre-ville. On retrouve notamment des boutiques, des restaurants, des espaces de détente, des arbres et même de petites places de jeux, pour ne citer que ceux-ci. Il y a tout de même une dissimilitude, parmi d'autres, à noter. A la différence du centre urbain habituel, on quitte ici une place extérieure pour s'enfermer dans un grand espace clos de plusieurs étages. Le passage dans celui-ci est cependant quasi imperceptible en raison de l'agencement interne choisi qui rappelle à nouveau un contexte traditionnel urbain. On se retrouve donc plongé dans un environnement qui nous rappelle un centre-ville et ceci permet de faire oublier le passage d'un espace ouvert à un espace totalement clos.

Image 8 : reproduction d'une rue commerçante à l'intérieur du bâtiment commercial, premier étage



Source : Katia Maffli

Une autre différence à noter, et qui constitue en fait un des atouts principaux du lieu, est l'absence de certains éléments négatifs (ou dégradations) que l'on rencontre habituellement dans un centre-ville. Je veux parler notamment de la pollution, des difficultés à trouver une place de parc, du sentiment d'insécurité ou encore des « dégradations » physiques tels que des graffitis sur les murs. Le résultat de cette observation démontre cette volonté de ne garder que les bons aspects de la ville pour les reproduire dans un environnement agréable. Cependant, d'autres éléments typiques des aspects positifs de la ville semblent également absents du Mall of Switzerland. Je n'ai en effet repéré aucun signe référant à la culture ou à l'histoire. Un des seuls éléments qui s'en rapproche serait le mur peint dans les toilettes avec des drapeaux des différents cantons suisses.

6.1.2.3 Du côté de l'expérience du lieu

Une third place destination aux yeux des visiteurs ?

En analysant le discours des quatre personnes interviewées en ce qui concerne leurs motivations principales à venir, il est possible de résumer ces motivations en trois éléments indiscutables: peu de gens, tout sous le même toit, sécurité. La première des trois raisons peut surprendre, car cela sous-entend que les visiteurs apprécient le lieu en quelques sortes grâce (ou à cause) d'une rentabilité faible. Or oui, les quatre familles sans exception se rendent au mall of Switzerland surtout pour sa tranquillité due à la faible présence de visiteurs. Ceci apporte du calme au lieu et elles profitent pleinement de faire leurs achats sans stress et sans devoir chercher sans arrêt leurs enfants du regard.

La deuxième raison qui met l'ensemble des interrogés d'accord est la combinaison d'offres présentes dans un même lieu. D'une part, selon Yvonne, les événements programmés prouvent que les concepteurs se soucient des clients. Cela rend le lieu pratique, car comme le dit bien Corina : « on peut faire du shopping sans trop se casser la tête, on sait d'avance que tout est là ». De ce fait, malgré une affirmation générale que la venue au mall est pratiquement toujours avec un but précis d'achat ou de

shopping à la clé, Tina est la seule à assurer qu'elle n'est jamais venue pour se balader sans but précis.

Le dernier élément important est le sentiment de sécurité ressenti dans les lieux. Ce sentiment permet de rendre la pratique du shopping plus agréable et moins stressante, surtout en compagnie des enfants. La présence des caméras et l'architecture fermée du bâtiment expliquent ce sentiment.

Un autre élément vient s'ajouter aux trois autres, à savoir celui de la proximité du lieu de domicile. Les quatre familles habitent la région et l'emplacement du mall fait également partie des motivations.

Qui vient au Mall of Switzerland ?

Quatre personnes interrogées, quatre familles. En dehors du fait que le résultat ne peut être objectif en raison de la nature qualitative des entretiens, et plus encore dû au fait que c'est moi qui ai déterminé les personnes à interroger, les familles semblent prendre une place importante dans la part des visiteurs du mall, comme nous l'affirme Tina en nous faisant constater le nombre de mamans et de poussettes présentes. En effet, le discours qu'elles tiennent toutes les quatre ainsi que l'offre de boutiques et installations pour enfant dont elles profitent révèle une tendance qui se profile davantage vers les familles comme clientèle principale. Néanmoins, ces suppositions ne sont pas représentatives de l'ensemble du complexe et il serait intéressant de les vérifier à l'aide de données officielles sur la nature de la clientèle.

Expérience urbaine

Parmi les données récoltées dans les interviews, trois éléments ressortent en ce qui concerne l'expérience urbaine pratiquée et perçue par les utilisateurs du mall. Premièrement, il est ressorti de manière assez évidente que la pratique du lieu est plutôt de l'ordre d'une pratique individuelle que collective. Pour Rita, Yvonne, Corina et Tina, la pratique du lieu se résume à faire ses achats, du shopping et manger, avec de manière plus rare l'intégration d'une petite activité de famille ou destinée aux enfants. Ces

familles ne se rendent dans tous les cas pas pour des motifs de sociabilité, au sens de la recherche de rencontre.

Deuxièmement, il est intéressant de constater le peu d'intérêt pour l'un des éléments centraux du projet : la place Ebisquare. Lorsque je leur ai demandé de se prononcer au sujet de cette place, qui est censée représenter le nouveau noyau d'urbanité pour la région, les quatre familles justement résidentes dans la région ont toutes proclamé un faible intérêt pour cette partie du projet, en comparaison au mall lui-même. Rita et Yvonne ont avoué ne pas comprendre le rôle de cette place dans le projet en ajoutant qu'elle est déserte la plupart du temps. Tandis que Corina et Tina affirment qu'elles la traversent uniquement pour se rendre dans le centre commercial si ce n'est pas par le parking, et qu'elles ne la trouvent pas très jolie. En somme, la pratique du shopping semble pour les interrogées prendre le dessus sur les possibilités de passer du temps sur la place centrale.

Dernièrement, le discours des différents interrogés n'a fait ressortir que des bons aspects de la ville que l'on retrouve dans le complexe commercial. Parmi ceux-ci, une atmosphère agréable, une combinaison d'offres intéressante, un climat idéal pour la pratique du shopping, et Yvonne parle même d'une bonne alternative à la ville. Des éléments qualifiés de négatifs dans la ville et absents au mall sont également mis en avant, comme le parking facile ou encore le sentiment de sécurité. Néanmoins, aucun de ces aspects positifs ne renvoie à des interactions sociales ou des expériences de rencontre.

6.1.2.4 Synthèse

La vérification des divers aspects de cette thématique à travers ces différents terrains nous donne en quelque sorte trois résultats différents, autrement dit trois manières différentes de vérifier les éléments théoriques en question. Il est à présent intéressant de comparer les résultats de ces trois discours et d'en dégager les principaux décalages et les principales ressemblances¹².

¹² Cette liste est non exhaustive et permet surtout de se rendre compte qu'il existe certains décalages et certaines ressemblances entre les différents discours et résultats des trois différents terrains. Cette note est également valable en ce qui concerne la synthèse de la deuxième thématique.

Principaux décalages et ressemblances observés dans l'analyse des trois terrains :

- **Un lieu d'expérience unique ?** : décalage entre le discours de la conception et les deux autres terrains. Pour les utilisateurs, l'expérience semble plutôt se restreindre à une expérience de shopping, plus qu'une réelle destination de rêve, promise dans le discours des concepteurs et promoteurs du lieu. Leur visite est principalement motivée par le côté pratique du lieu, la combinaison d'offres et le calme du lieu. Le Mall of Switzerland constitue pour eux plutôt un espace de commerce sécurisé dans lequel on peut faire son shopping sans stress et sans foule. Mes observations confirment ce décalage, mais elles montrent également des ressemblances. En effet, il faut mentionner les nombreux éléments de loisir intégrés au complexe qui correspondent à cette idée de destination de shopping et de loisir, promise dans le discours des concepteurs. Finalement, il faut également mentionner une ressemblance entre le discours des concepteurs et celui des visiteurs en ce qui concerne les offres attrayantes proposées. En effet, les utilisateurs interrogés ont mentionné les différentes activités proposées, sans pour autant y participer.
- **Une expérience culturelle et de partage ?** : Ici encore, on peut constater un décalage entre la vision des concepteurs et la constatation réelle en fonction des deux autres terrains. Malgré la possibilité pour les visiteurs de participer à des événements organisés sur place, leur pratique sur le lieu se résume essentiellement par une pratique individuelle de shopping et ils ne considèrent pas la venue au Mall of Switzerland comme un hobby. Mes observations confirment également ce décalage. En effet, je n'ai pas constaté un nombre élevé d'interactions sociales sur le lieu, ni de regroupement de personnes.
- **Ebisquare : une place où l'on a envie de s'arrêter ?** Le discours des concepteurs ne semble pas vraiment coller avec celui des visiteurs concernant cette place centrale. Cette place semble plutôt représenter un lieu de passage pour les utilisateurs interrogés. Ils emploient également le terme *vide* pour qualifier cette place. Ce décalage a également pu être constaté lors de la partie observation.

6.2. Immersion dans un monde parfait : lorsque l'hyperréalité opère en tant que stratégie de marketing

6.2.1 Eléments théoriques

6.2.1.1 Les centres commerciaux comme une meilleure version de la réalité

"We are giving you the reproduction so you will no longer feel any need for the original" (Eco, 1986 ; Goss, p.16).

Dans le chapitre précédant, nous avons pu étudier la manière dont s'opère le processus de simulation dans un environnement artificiel lorsqu'il s'agit de reproduire certains aspects de la ville et de son urbanité. On avait constaté que quand il s'agissait de reproduire une urbanité, les développeurs s'attachaient à accentuer avant tout cette urbanité dans ses aspects positifs. On parlera ici de la création d'une sorte de ville améliorée. Celle-ci a été théorisée dans la recherche comme étant le résultat d'un processus de simulation, toujours et encore, créant de ce fait un simulacre de ville dans la mesure où il remplace le réel par les *signes* du réel (Baudrillard, 1981). Les avancées techniques ont ainsi permis de créer des objets et des environnements toujours plus beaux, une version toujours meilleure de ce qui est considéré comme étant la réalité.

Selon Baudrillard, cette réalité différente, appelée aussi hyperréalité, a alors comme conséquence une altération de la réalité naturelle au profit du modèle et de la simulation. Il nous parle des centres commerciaux comme ceci : « Ces objets nouveaux sont les pôles de simulation autour desquels s'élabore, à la différence des anciennes gares, usines ou réseaux de transports traditionnels, autre chose qu'une modernité : une hyperréalité, une simultanéité de toutes les fonctions, sans passé, sans avenir, une opérationnalité de tout azimut » (Baudrillard, 1981, p.118.) Le résultat de ce processus de simulation est donc la création d'un environnement hyperréel, produit à partir d'une représentation de la réalité d'une certaine élite (Graillet, 2006). Dans plusieurs études réalisées sur les centres commerciaux, ces notions de simulation et d'hyperréalité sont

centrales dans l'interprétation de ces espaces de consommation comme outil stratégique de marketing (Graillot, 2006).

6.2.1.2 Immersion dans les stratégies des sites hyperréels

« *Quand vous avez un espace que vous avez séparé du monde extérieur, la capacité de créer son propre monde à l'intérieur de soi, régi par ses propres règles, ce que vous avez, c'est la capacité de faire de la magie* » (Kowinski 1985 ; Shields, 1989 p.140). La magie dont parle ici Kowinski n'est autre que l'expression poétique d'un projet qui vise à créer un environnement fermé le plus propice à la consommation.

Dans un article de Laurence Graillot, maître de conférence à l'université de Bourgogne, celle-ci analyse les lieux touristiques à la lumière du phénomène de l'hyperréalité (Graillot, 2006). Bien que prétendant que la définition de ce concept soit floue et que son développement dans le domaine de la recherche soit peu abondant à ce jour, elle tente malgré tout de mettre en place un cadre théorique en mobilisant entre autres les théories développées par Baudrillard, Debord et Eco. A sa suite, j'ai identifié quelques aspects révélateurs qui semblent applicables dans l'analyse d'un centre commercial comme le Mall of Switzerland.

Programmation parfaite

La simulation d'éléments d'urbanité qui opère dans ces complexes commerciaux relève ainsi d'une volonté de reproduire certains des aspects positifs de la ville. Les développeurs ne s'arrêtent pourtant pas à cet unique désir de reproduction. Ces divers aspects sont méticuleusement sélectionnés et regroupés pour former un agencement *parfait*, dépassant celui de la ville. D'une part, cette recherche de perfection renvoie à supprimer toutes les altérations physiques et sociales que l'on peut retrouver dans la ville, du champ de vision des consommateurs. En effet, en plus de celles déjà citées au chapitre précédent (on a parlé notamment de la pollution, des places de parc, du climat), la sélection se fait également dans le choix des boutiques proposées dans le centre (Ghorra-Gobin, 2000).

Cette programmation parfaite représente une des stratégies phares dans la conception d'un environnement hyperréel propice à la consommation (Graillet, 2006). Tout doit être organisé de manière à ce que le consommateur ne soit en contact avec quelque élément qui puisse remettre en question la pratique du shopping. « *Leasing agents plan the mix of tenants and their locations within the center, inevitably excluding repair shops, laudromats, or thrift shops that might remind the consumer of the materiality of the commodity and attract those whose presence might challenge the normality of consumption. Where resale shops are found, they conventionally indicate difficulty in attracting more desirable tenants* » (Ricks 1991 ; Goss, 1993, p.22) Cette citation révèle l'importance du choix des vitrines dans un centre commercial. Aucune boutique de seconde main ou de réparation, synonyme d'une altération possible des objets, ne doit être présente dans cet univers de perfection matérielle. Dans la même logique, les vitrines vides sont à éviter car elles sont synonymes d'une baisse de rentabilité, ou encore d'un espace peu désiré de la part des locataires. Pour pallier à cela, on peint les vitrines fermées avec la promesse d'une réouverture imminente pour préserver le client dans une atmosphère de consommation : « vacant stores are hidden behind gaily painted hoardings, and we are assured that a store will be "opening soon" (Goss, 1993, p.22)

Promotion du présent et authenticité visuelle

Une des caractéristiques de ces complexes commerciaux est représentée par la simultanéité des fonctions (Baudrillard, 1981). En effet, la combinaison d'offres proposées sous un même toit donne la possibilité aux clients de satisfaire plusieurs choses en un même lieu et au même moment. La stratégie derrière cela consiste à maintenir les consommateurs le plus longtemps possible en rendant leur expérience du lieu la plus attrayante possible. En d'autres termes, ceci renvoie à une mise en avant de l'instant présent, en le rendant plus attractif que la réalité ne lui permet de l'être. Cette promotion du présent renvoie à la notion dont nous parlait Garnier : *l'hyperprésent*, notion développée au chapitre 4.4 de ce travail. Ce dernier nous expliquait l'importance mise sur le présent dans le but de rassurer une population dont l'avenir angoisse (Garnier, 2006). Il s'agit donc de se concentrer sur le présent et de le réenchanter, de manière à le rendre le plus attractif possible. Cette notion *d'hyperprésent* suit

naturellement la logique de conception d'un environnement *hyperréel*, dans lequel finalement, tout devient *hyper* -. Le lieu sera donc aménagé en conséquence pour rendre le présent le plus attractif et euphorisant possible (Garnier, 2006).

Ce bouleversement de la dimension temporelle convertit le lieu en véritable monument à l'effigie du présent dans lequel règne alors, pour reprendre Debord, un certain monopole de l'apparence (Debord, 1994 ; Graillot, 2006). Cette promotion du présent démontre la valeur que prend alors la dimension visuelle dans le développement de ces projets. Cette mise en avant de la surface des choses est également appelée *authenticité visuelle* (Eco, 1986 ; Graillot, 2006). Cette dernière se développe au détriment de *l'authenticité historique* et alimente de ce fait la production de ces modèles de consommation mieux que nature (Baudrillard, 1981 ; Graillot, 2006). Ce qui compte avant tout est le paraître, lui qui devient alors la nouvelle réalité dans ces temples de la consommation, et de ce fait l'un des enjeux centraux dans les stratégies de conception.

Atmosphère du lieu : entre évasion et confusion

L'atmosphère (ou l'ambiance) du lieu joue également un rôle prédominant dans le développement de ces espaces de consommation. Outre la dimension visuelle, la tendance chez les concepteurs est également celle de chercher à stimuler au mieux tous les sens. Cette quête s'inscrit dans une tendance plus générale qui touche au domaine de l'émotion (Williams & Co, 2001). En fait, tout est méticuleusement pensé pour que le consommateur vive une expérience stimulante qui requiert un minimum d'effort, ceci encore une fois dans le but de le prédisposer au mieux à la consommation (Graillot, 2006).

De manière plus concrète, cette stratégie passe par la création d'une atmosphère *parfaite* en assurant par exemple une réglementation de la signalisation, en réglant l'éclairage et les lignes de visibilité ou encore en organisant la présentation des vitrines (Goss, 1993, p.22). Même si ces éléments paraissent à première vue surtout bénéfiques à la qualité de visite du consommateur, ils ne sont pourtant pas élaborés de manière gratuite au seul souci du bien-être du client. Il se cache là-dedans tout un contexte stratégique de maximisation du profit. En effet, la recherche de cette stimulation des sens repose également sur une stratégie qui consiste à perdre le consommateur dans l'immensité du

lieu dans le but de le faire déambuler et consommer davantage (Assaf & Camelin, 2017). La stratégie est connue sous le nom de *Gruen effect*, qui porte d'ailleurs le nom du père fondateur des premiers concepts de centres commerciaux aux Etats-Unis, à savoir Victor Gruen. La stratégie est connue pour désigner cette perte de repère que l'on ressent lorsque l'on entre dans un centre commercial (Assaf & Camelin, 2017): « *Au contraire de la flânerie libre, le design du bâtiment entend diriger la déambulation, non laisser à l'individu le loisir de sa subjectivité. La profusion des signes la recapture sans cesse. Le badaud est à chaque instant dévié de sa trajectoire, absent à lui-même et à son projet actuel, plongé dans la fascination de l'espace* » (Assaf & Camelin, p.4) Bien que les débats se poursuivent autour de l'origine de ce concept (Gruen ne d'ailleurs avoir inventé ce terme portant son nom), ses effets de confusion sont constatables dans les centres commerciaux.

Pour Baudrillard, l'ensemble de ces stratégies sont des techniques manipulatoires qui servent d'outils à la construction d'un monument à la déconnexion totale (Baudrillard, 1981). Cette volonté de créer un lieu d'expérience et d'évasion aux yeux des utilisateurs s'exprime en fait, de la part des utilisateurs, par un sentiment de confusion et de perte de référentiels. Cette confusion totale est notamment théorisée par Baudrillard comme un enchevêtrement de tous les ordres de simulacre, ou tridimensionnalité du simulacre (Baudrillard, 1981). Il explique en ces termes : « *La présence simultanée de tous les ordres dans un seul espace renforce l'effet de confusion* » (Baudrillard, 1981, p.65) . Pour rappel les trois ordres sont : simulacre de contrefaçon, simulacre de reproduction et simulacre de simulation. Cet enchevêtrement simultané se traduit dans la réalité par un mélange d'aspects divers : notamment des aspects globaux/locaux, des éléments vrai/faux ainsi que la perte de la notion de temporalité. En somme, Il s'agirait d'un lieu de confusion totale dans lequel les gens seraient trompés par ce mélange simultané de lieux, d'éléments et de temporalités différentes (Goss, 1993).

6.2.2 Et dans le Mall of Switzerland ?

6.2.2.1 Discours des concepteurs

Lors de l'entretien avec Monsieur Ramsteiner, l'architecte en chef du projet, il m'a été possible d'apprendre quels choix ont été opérés concernant notamment la programmation, l'agencement ainsi que l'atmosphère du lieu. Selon lui, ce qui rend le lieu si attractif aux yeux du visiteur, au-delà de l'architecture du bâtiment, c'est l'offre globale à l'intérieur de celui-ci. L'architecture servirait, quant à elle, de soutien à l'attractivité du lieu. Mais elle ne doit pas représenter la majorité de l'attrait (annexe 4). Le design extérieur serait ainsi le premier élément d'attraction conçu pour inviter les gens à découvrir l'intérieur de ce complexe architectural.

«On avait l'objectif, pour la forme générale du centre, de reproduire une sorte de stade, car dans l'analogie, c'est dans le stade que tout se passe. On s'est donc pour cela basé sur l'architecture et l'apparence du stade Allianz Arena, qui, en fait, a en quelque sorte cette même fonction, donc, où tout se passe à l'intérieur. Dans le Mall of Switzerland, on a donc ce même fonctionnement. On est attiré vers l'intérieur parce que c'est là qu'il y a l'ensemble de l'offre. C'est pareil aussi en ce qui concerne la façade d'entrée, à l'image d'un rideau de théâtre. On a voulu reproduire ça pour montrer que les choses se passe derrière le rideau, le centre de l'offre donc. » (Annexe 4, extrait traduit).

Cette volonté de reproduction d'éléments présents ailleurs (l'Allianz Arena) aurait donc pour fonction d'attirer les visiteurs à l'intérieur du bâtiment. Et donc, une fois à l'intérieur, ce serait l'offre qui primerait en terme de motivation de visite. Pour préserver l'attention du visiteur et le maintenir stimulé, il nous explique notamment qu'il est important de préserver une certaine diversité dans l'agencement même des magasins (Annexe 4). Ainsi, en plus des règles de base à respecter dans les centres commerciaux, comme, par exemple, les 3 mètres entre les boutiques servant à créer un corridor d'air et de lumière, il nous révèle quelques autres éléments propres au Mall of Switzerland en ce qui concerne l'agencement interne. Le but est donc, nous dit-il, de construire une sorte d'allée commerçante stimulante. Il relève également l'importance

de proposer des points de vue différents en fonction des différents niveaux du centre. Il parle aussi de la différence de taille nécessaire entre les structures afin de créer une stimulation visuelle, de différence entre les espaces pleins et vides. A titre d'exemple, il mentionne les deux cœurs centraux qui forment la structure de base interne, ceux-ci de taille différente. La programmation et l'agencement seraient ainsi conçus de manière à préserver la présence d'une certaine tension ou animation dans le lieu. A ce propos, il explique encore que ce qu'il y a de spécial dans le Mall of Switzerland, c'est entre autres les surfaces encore non louées. Il ne peut pas en dire davantage car cela dépasse évidemment son domaine de compétence. Mais il affirme qu'il y a dans tous les cas encore du terrain à exploiter, bien qu'il ne sache pas encore pour le moment lesquels seront pensés pour des concepts alternatifs.

« La base du concept même est clairement celui de la concentricité. Dans la conception des centres commerciaux, on a plusieurs possibilités de modèles en relation avec une idée de base. Il y a donc des concepts de base assez différents et on a souvent à faire à des structures où le client se perd à l'intérieur. Et pour nous, le but a toujours été de trouver un concept dans lequel le client arrive bien à s'orienter. C'est pourquoi il y a cette concentricité, c'est aussi pourquoi il y a instauration de deux grands cœurs à chaque extrémité du centre, comme ouverture où l'on peut simplement s'arrêter et se repérer à l'aide de points fixes, et avec cela on doit bien pouvoir s'orienter à l'intérieur du complexe. » (Annexe 4, extrait traduit)

La concentricité serait donc à la base du concept, ceci dans le but de créer une structure dans laquelle le client se retrouve facilement. De ce fait, en plus d'agencer le lieu de façon à stimuler le client, le lieu est conçu de manière à lui garantir une bonne orientation interne. Dans les détails, il parle entre autres de l'importance de garder une relation visuelle entre les étages. Il explique également que pour palier le manque d'air et de lumière que l'on retrouve généralement dans les autres centres commerciaux totalement fermés, ils ont pensé à créer des perforations pour amener la lumière du jour ainsi que de l'air (Annexe 4).

Pour finir, un des aspects signifiants du projet consiste, selon lui, à garantir une certaine qualité de visite à la hauteur des attentes des habitants et visiteurs du mall. Ceci implique notamment une construction faite avec des matériaux de haute qualité, dignes de la qualité suisse et un soin particulier apporté à l'ensemble du design intérieur. A ce propos, il donne l'exemple du grand puits de lumière visible directement à l'entrée du bâtiment (Annexe 4). Ce serait une des premières choses que verrait le client en entrant, afin qu'il soit instantanément plongé dans une atmosphère agréable.

Image 9: représentation de synthèse, fosse de lumière et cœur central du centre commercial



Repéré à : <https://www.burckhardtpartner.com/fr/projets/detail/projekte/show/Projekte/nouveau-centre-commercial-et-centre-de-loisiers-mall-of-switzerland-ebikon/#gallery-8>

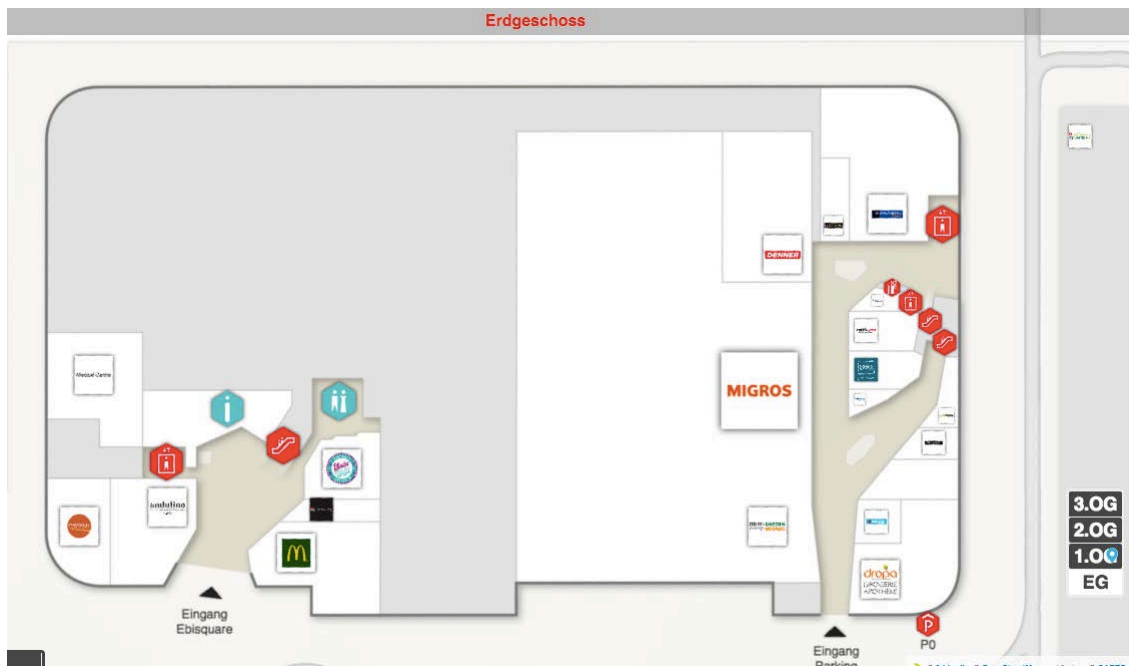
6.2.2.2 *Des faits observables ?*

Dans la thématique précédente, il s'agissait de faire état des principales observations mettant en lumière les éléments du lieu qui rappellent la dimension d'urbanité. Ici, l'accent sera mis sur les observations relatives à la programmation et l'agencement interne du bâtiment commercial, ainsi que sur l'identification des principaux éléments mis en place pour créer une certaine atmosphère qui se veut typique du Mall of Switzerland. En voici les principales caractéristiques.

En ce qui concerne la programmation et l'agencement du lieu, il paraît nécessaire de faire appel aux plans actuels du bâtiment mis à la disposition des visiteurs¹³. En analysant les différents niveaux (quatre au total), plusieurs éléments ont été relevés quant à la disposition et à la nature des divers espaces de commerces. Le rez est séparé en deux parties correspondant aux deux entrées possibles, à savoir par le parking ou par la place centrale. La nature des surfaces de vente proches de la première entrée (celle du parking) se résume à des magasins utilitaires, notamment une pharmacie, un coiffeur, un magasin de fourniture électronique, mais encore deux magasins d'alimentation, une Migros et un Denner. S'y trouvent également des automates pour retirer de l'argent liquide. Proche de la deuxième entrée (depuis la place Ebisquare) le visiteur est directement sollicité par plusieurs restaurants et cafés, parmi ceux-ci, un Mcdonalds, un restaurant italien, ainsi que le café-concept WonderWaffel. A cet étage, on trouve également un centre médical ainsi qu'un point d'information. Le niveau du rez se résume donc en une combinaison riche de surfaces de natures différentes.

¹³ A retrouver sur le site officiel du centre : mallofswitzerland.ch

Plan 2: niveau 0 (rez). A gauche, entrée depuis la place. A droite, entrée depuis le parking



Repéré à : mallofswitzerland.ch

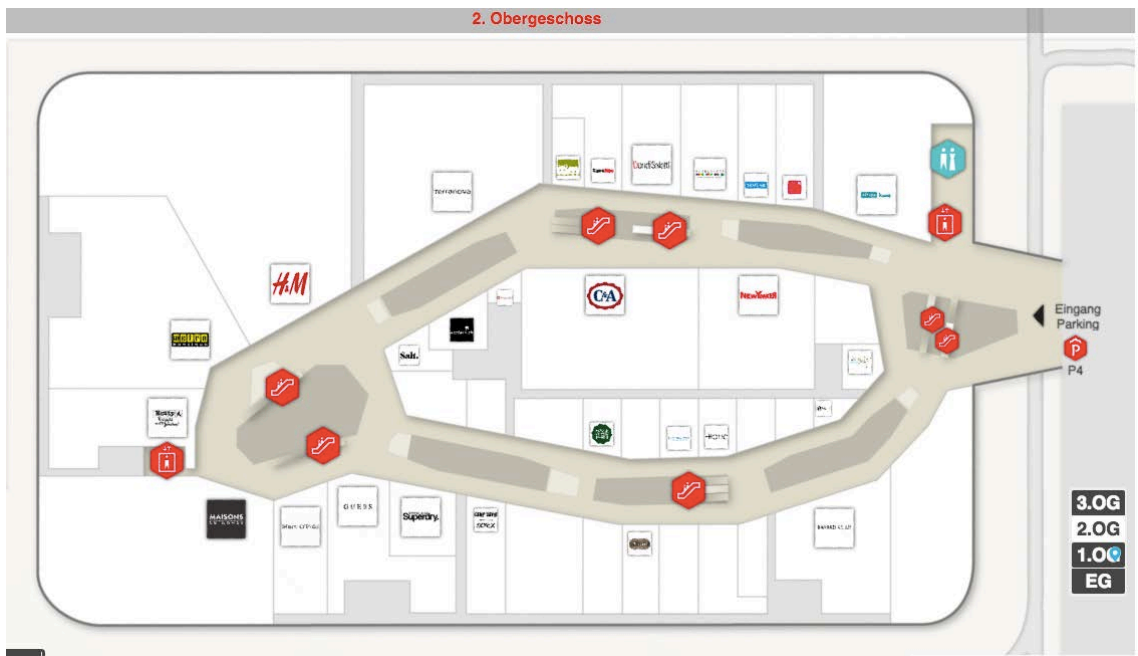
L'ensemble des boutiques commerciales se répartit essentiellement sur les étages 1 et 2. On retrouve principalement des magasins de chaînes internationales comme H&M, C&A, Snipes, Addidas, Ochnsner sport, etc. En somme, cela ressemble au profil type des principaux centres commerciaux habituels. Il y a aussi d'autres boutiques spécialisées dans les accessoires pour bébés, des bijouteries, une chocolaterie et également des boutiques de fournitures intérieures. Cette offre semble s'adresser à un public assez large, avec toutefois un accent porté sur les jeunes et les familles. Au premier étage se trouvent un magasin d'alimentation et de fourniture (Müller) ainsi qu'une boulangerie d'une grande chaîne connue à Lucerne (Bachmann). Au deuxième étage, on ne trouve par contre aucun magasin d'alimentation ou espace de restauration.

Plan 3 : premier niveau du centre commercial



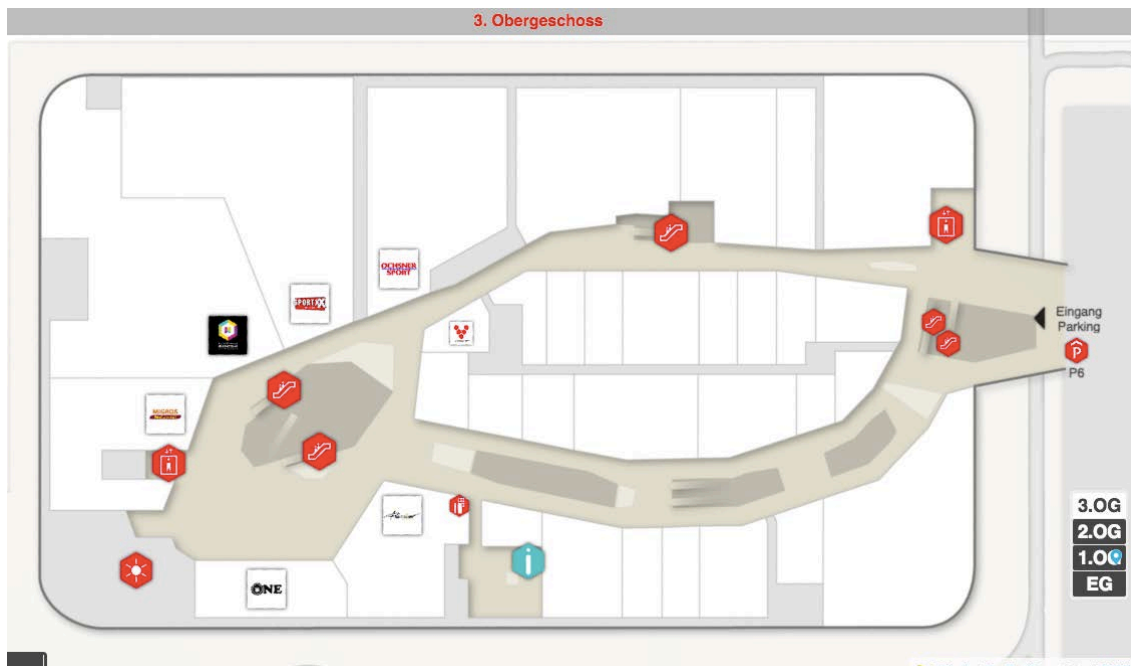
Repéré à : mallofswitzerland.ch

Plan 4 : deuxième niveau du centre commercial



Repéré à : mallofswitzerland.ch

Plan 5: troisième niveau du centre commercial



Repéré à : mallofswitzerland.ch

Le troisième étage est constitué principalement du Kaléidoscope, d'espaces de restauration ainsi que d'une terrasse. Des espaces pour boutiques sont prévus (comme on le voit sur les plans de conception dans le chapitre de présentation du mall) mais ils n'ont pas trouvé acquéreur. Ceci nous amène au point central de ces observations : les surfaces de vente sont concentrées sur les étages 1 et 2, alors que le troisième étage est visiblement plus vide. Les principales surfaces non louées (on en retrouve aussi au 2^{ème} étage) sont concentrées sur une des parties du troisième étage. Il est intéressant d'analyser la manière dont les concepteurs ont tenté d'habiller ce vide temporaire. En effet, toutes les surfaces non louées sont décorées de peintures ou rendues même attractives par des trompe-l'œil somme toute assez artistiques. Il s'agit en fait de masquer par un déguisement temporaire ces espaces vides. A cet égard, notons une différence de qualité dans cette entreprise camouflage. En effet, plus on s'éloigne des endroits les plus accessibles, moins grand est l'effort fourni pour dissimuler ce qui pourrait être ressenti comme un certain échec. Tout semble avoir été conçu pour que ces espaces non occupés se fondent dans le décor et que le visiteur n'y prête le moins d'attention possible. Les deux premières photos qui suivent ont été prises au deuxième étage. On peut constater un effort dans le remplissage de l'espace initialement vide, avec, par exemple, ce trompe-l'œil d'un magasin ancien ou encore cette petite exposition thématique. Les deux autres photos ont été prises au troisième étage. On

ressent, à cet étage, une impression de vide consécutif au peu d'effort apporté dans la volonté de camoufler ces espaces vides. Il y a même des sections dont l'accès a été simplement supprimé.

Image 10: exemple d'occupation de l'espace vide au deuxième étage



Source : Katia Maffli

Image 11: autre exemple d'occupation de l'espace vide au deuxième étage



Source : Katia Maffli

Image 12: exemple d'occupation de l'espace vide au troisième étage



Source : Katia Maffli

Image 13: autre exemple d'occupation de l'espace vide au troisième étage



Source : Katia Maffli

Cet effort visant à camoufler ce qui relève de l'absence, signe d'insuccès, et à l'inverse, à mettre en scène la présence des espaces qui ont trouvé acquéreur, montre une importance définitive mise sur la dimension visuelle. Voir des espaces vides et inutiles relèverait en quelque sorte d'une certaine obscénité et pourrait jeter un doute à la rentabilité du lieu et donc de son succès. Cela reviendrait à réduire la qualité de l'environnement général, et donc le bien-être du visiteur.

L'ensemble de l'espace est, de plus, rempli d'objets, de vitrines, de publicités, de façades peintes ainsi que de multiples décorations qui tous ensemble forment un univers homogène de perfection. A ce propos, on peut encore mentionner l'absence de toute dégradation matérielle ou de saleté. Cet espace est en effet continuellement soigné en jusque dans ses moindres détails. Au final, on ne peut que constater la primauté définitive du visuel que suscite l'omniprésence des stimulations décrites plus haut.

Ces stimulations visuelles semblent cependant troubler quelque peu le regard du visiteur et ne contribuent pas forcément à sa bonne orientation dans cet espace. J'ai pu l'expérimenter moi-même. Ce trouble s'ajoute à certains éléments de confusion perceptibles dans le mall. Cette confusion s'exprime dans la temporalité, dans les éléments locaux/globaux et ainsi que dans la distinction de certains éléments réels et artificiels. A titre d'exemple, la vague crée une double confusion. Premièrement, elle permet de transporter le client en dehors de la Suisse en lui offrant une expérience de vacances balnéaires impossible à l'intérieur de nos frontières. Deuxièmement, à l'inverse d'une vague réelle, celle-ci ne se brise jamais, et donc contrevient aux règles du temps lui-même. Elle est intemporelle et désarticulée de la réalité. Un autre exemple plus banal concerne la végétation. La confusion s'y manifeste également, car, sans toucher les éléments végétaux, on est incapable distinguer l'authenticité de ces plantes.

6.2.2.3 Du côté de l'expérience du lieu

Au chapitre précédent, l'analyse des entretiens avec les quatre familles avait déjà révélé un certain nombre d'aspects, notamment sur les motivations de leur venue ainsi que leur avis quant à l'urbanité du lieu. A présent, il est intéressant de voir, à travers leur réponses et récits, ce que ces utilisateurs/trices du lieu pensent entre autres de la programmation, de l'agencement ainsi que de l'atmosphère ou ambiance générale.

Premièrement, l'ensemble des interrogés s'accorde à trouver la programmation du lieu à leur goût. L'aspect pratique revient assez souvent dans les discours l'accent étant souvent mis sur la variété de l'offre sur l'ensemble du complexe commercial. En effet, il avait été relevé que les familles venaient principalement avec un but précis, ce qui signifiait que l'offre en terme de boutiques leur convenait. D'ailleurs, dans les photos

collectées, les boutiques de vêtement et magasins alimentaires reviennent souvent comme aspect connoté de manière positive. On peut toutefois noter le commentaire de la famille de Corina, et plus précisément de son mari, qui se plaignait d'un manque de boutiques électroniques. Tina, quant à elle, mentionnait les nombreuses boutiques de vêtement pour femmes de qualité moyenne. Selon elle, il manque une ou deux boutiques de gamme « légèrement plus haute » (Annexe). La restauration ressort également comme aspect positif, malgré une plainte générale en ce qui concerne l'emplacement des divers points de restauration. Effectivement, il n'y a aucun café ou restaurant au deuxième niveau où se trouve la majorité des boutiques. Ce point concernant l'agencement apparaît négativement aux yeux des utilisateurs car ils doivent monter jusqu'au troisième étage pour se restaurer. En somme, les points qui ressortent concernant la programmation et l'agencement se résument assez par des éléments de détails dans le choix et l'emplacement précis des boutiques. De manière plus générale, l'ensemble des interrogés semble entièrement satisfait et se voit stimulé par l'agencement et les dynamiques intérieures.

En ce qui concerne les éléments d'atmosphère ou encore d'ambiance du lieu, il était assez intéressant de constater la manière dont les personnes interrogées se sont prononcées. Il n'y avait effectivement pas beaucoup de détails à ce propos de leur part, et leurs réponses se résumaient plutôt à des adjectifs simples comme *joli*, *calme*, *sécurisé*, etc. Malgré cela, quelques éléments intéressants ressortis de l'analyse thématique ont tout de même pu être relevés, notamment chez Rita qui explique : « *pleins de choses activent mon regard et dans ce sens je pourrais dire que je me sens un peu déconnectée* » (Annexe, extrait traduit). Pour Yvonne, ce lieu lui évoque autre chose que la Suisse : « *J'ai eu un peu cette impression qu'on se trouve dans un lieu de vacances. Je trouve qu'il y a un peu cette ambiance de vacances, aussi parce que l'on ne connaît pas vraiment ce genres d'endroits ailleurs en Suisse. J'entends par là, c'est plutôt quelque chose que l'on voit aux Etats-Unis, ou dans les Emirats Arabes. Je trouve donc que c'est une très bonne chose que l'on retrouve une telle structure en Suisse, et oui, ça me transporte un peu* ». Cependant, bien qu'elle parle de cette atmosphère qu'elle décrit comme quelque chose de spécial dans le Mall of Switzerland, elle dit plus loin : « *Je ne cherche aucune émotion lorsque je me rends dans un centre commercial. En fait, j'y avais jamais vraiment réfléchi. La seule attente que j'ai*

vraiment c'est que ça soit propre dans ce genre de lieux ». En ce qui concerne les deux autres familles, Tina admet ne rien ressentir, alors que Corina évoque la structure architecturale externe qui lui fait penser à l'*AFG Arena* à St-Galles, et elle explique « *c'est joli, mais je ne m'y connais pas du tout (...) j'ai trouvé assez difficile de prendre des photos négatives en fait. Enfin je veux dire, c'est un centre commercial donc on ne peut pas vraiment s'attendre à autre chose* » (Annexe, extrait traduit).

Plus généralement, ce qu'on peut retenir de l'expérience du lieu en rapport avec l'atmosphère et l'ambiance concerne essentiellement la tranquillité du lieu, ainsi que le sentiment de sécurité. En effet, ce que semblent chercher les familles qui se rendent au mall, c'est de pouvoir faire leurs achats en toute tranquillité, en ayant la paix dans cette structure où il y a peu de gens et qui paraît sécurisante pour leurs enfants. Dans le fond, elles s'y sentent bien car elles ne sont dérangées par personne. Il en ressort un sentiment de vide d'émotion.

Deux éléments, et non les moins importants, renvoient plus directement à des éléments d'agencement du lieu et là, ces aspects perçus comme négatifs touchent à la sphère des émotions. En effet, en dehors de tous les aspects positifs que relèvent les personnes interrogées, elles sont toutefois unanimes sur deux points :

- le sentiment de vide ressenti au niveau des magasins
- la difficulté à s'orienter.

L'élément de vide ressenti concerne le taux de surfaces non louées dans le centre commercial. En effet, les utilisateurs interrogés se plaignent du manque de magasin, surtout visible au troisième étage. Le peu de magasins se répercute sur le taux de visite dans le mall, et, bien que ces personnes apprécient le calme qui en découle, elles sont toutes d'accord avec Rita, qui explique : « *même si j'aime le calme, il pourrait quand même y avoir un peu plus de gens et un peu plus de magasins, vu la taille du bâtiment* » (Annexe, extrait traduit). Ce vide est donc fortement ressenti par les utilisateurs comme une émotion négative. On le constate d'ailleurs aussi sur les photos, dont les seules négatives concernent essentiellement les vides du troisième étage. Une autre conséquence à cela est le sentiment, chez les utilisateurs, d'être observés durant leurs achats, car ils se trouvent souvent être les seuls clients dans un magasin.

Le deuxième élément concerne la difficulté à s'orienter à l'intérieur du bâtiment. Lorsque j'ai demandé à ces personnes si elles s'y retrouvaient bien à l'intérieur du bâtiment, toutes m'ont répondu que cela leur a mis un certain temps pour s'orienter, qu'il y avait trop de distance, que c'était labyrinthique et qu'il n'y avait pas assez d'accès directs : « *Au début c'est sûr, j'ai eu quand même pas mal de peine à m'y retrouver et je devais regarder autour de moi pour m'orienter : où est-ce que cet ascenseur me mène ? Comment est-ce que je vais maintenant à la Migros ? Comment est-ce que je me rends au cinéma depuis ici ? Et le restaurant ? Un peu tout finalement, et cela me prenait bien la tête. Oui, ça m'a mis un peu de temps, je dois dire, mais maintenant c'est bon* » (Annexe, extrait traduit). Il est toutefois intéressant de constater que cet élément ne semble pas forcément négatif car, après un temps d'adaptation, le problème ne se pose plus. D'ailleurs, Yvonne ajoute plus loin : « *moi j'ai l'habitude ! A chaque fois que je vais en Amérique c'est la même chose ! Ils ont aussi ces grands centres commerciaux dans lesquels on se perd, mais, ma foi, c'est le jeu* » (Annexe, extrait traduit). Ainsi, ce sentiment de confusion plutôt négatif au départ disparaît assez vite après une phase d'adaptation au lieu, ceci, d'autant plus qu'il est mis en perspective avec d'autres lieux vécus dans des contextes de voyages, par exemple.

6.2.2.4 Synthèse comparative

De la même manière que pour la synthèse de la première thématique, voici les principaux décalages et ressemblances entre les différents discours des trois terrains menés :

- **Une allée commerçante stimulante ?** : Le discours des concepteurs en ce qui concerne cet aspect semble confirmé par les deux autres terrains. En effet, les utilisateurs du lieu sont satisfaits de l'offre interne du bâtiment commercial et de manière générale aussi de la disposition des boutiques. On peut également dire qu'ils sont stimulés lorsqu'ils parlent du nombre d'heures passées dans le bâtiment. Mes observations confirment également la ressemblance entre le discours des concepteurs et la réalité du lieu, en ce qui concerne l'effort qu'ils

ont mis dans l'agencement global du lieu et des différentes stimulations visuelles.

- **Un lieu de haute qualité ?** Il y a également une ressemblance dans les résultats en ce qui concerne la qualité du lieu. En effet, les visiteurs interrogés constatent la qualité globale du Mall of Switzerland lors de leur visite. Il est toutefois intéressant de rappeler que le discours des personnes interrogées en ce qui concerne cette qualité se rapporte à des termes assez simples comme « c'est beau », « c'est propre ». La sécurité entre aussi en matière dans leurs critères de qualité. Mes observations confirment également ce point. Je n'ai observé aucune dégradation visible ou saleté présente sur les lieux.

- **Une bonne orientation interne ?** : Contrairement aux deux aspects précédents, celui-ci révèle un décalage entre le discours des concepteurs et les deux autres terrains. En effet, bien que l'entretien avec l'architecte Ramsteiner a montré une volonté de construire un lieu où l'on ne se perd pas, le discours des utilisateurs interrogés, ainsi que les observations menées, montrent un décalage à ce niveau. Les observations sur place, le discours des utilisateurs ainsi que ma propre expérience prouvent un manque d'orientation à l'intérieur du bâtiment.

- **Des surfaces non louées** : Finalement, ce dernier aspect rend également compte d'un décalage entre le discours des concepteurs et l'expérience du lieu. Le discours du côté de la conception semble voir dans ces surfaces non louées un simple terrain à exploiter¹⁴. A l'inverse, ces surfaces vides sont vécues négativement de la part des visiteurs interrogés. Elles sont également perçues comme des erreurs à masquer de la part de l'observation.

¹⁴ Rappelons ici que ce n'est que l'avis de l'architecte interrogé, qui parle au nom de certains concepteurs, mais ce n'est pas totalement représentatif.

7. Discussion

L'application des éléments théoriques de ces deux thématiques ont permis de livrer les outils nécessaires pour déchiffrer un espace produit tel que le Mall of Switzerland. S'agissant de décoder ce lieu au-delà de sa dimension matérielle, la clé d'interprétation a été celle du simulacre, développée au travers de deux de ses principaux aspects, le processus de simulation et l'hyperréalité.

La finalité de cette analyse est de répondre à la question de recherche, celle qui interrogeait l'opérationnalité de la théorie du simulacre au cas concret du complexe lucernois.

7.1 Jusqu'où va l'opérationnalité du simulacre dans le Mall of Switzerland ?

Plusieurs aspects de cette théorie ont pu être vérifiés à travers l'analyse de ce complexe. Cette recherche a tout d'abord confirmé la présence d'un processus de simulation qui opère en ces lieux. Nous avons notamment pu décoder ce processus dans l'analyse du discours des concepteurs, ce dernier qui dévoilait notamment une volonté de leur part de créer, par ce projet, un noyau urbain pour le village d'Ebikon. Il y avait également la motivation de créer une sorte d'alternative au centre-ville de Lucerne, en proposant une expérience de shopping avec une combinaison d'offre intéressante ainsi qu'une simultanéité des fonctions, le tout dans un environnement débarrassé des nuisances de la ville. Tout a été conçu en quelque sorte dans cette logique de reproduction d'une meilleure version, sous le signe de l'innovation, de ce qui a été proposé jusqu'à présent dans l'agglomération générale de Lucerne (voir au-delà).

La simulation correspond donc à la reproduction d'une meilleure version de ce qui existe déjà, et ce processus est également visible sur la totalité de l'espace du complexe. En effet, l'observation de ces lieux a permis de constater un nombre important de ces simulations. Parmi elles, la simulation de certaines structures traditionnelles habituellement visibles dans les centre-villes, comme la place Ebisquare, les allées commerçantes à l'intérieur du bâtiment commercial, ou encore certains lieux publics.

La simulation est en fait visible partout, allant même jusque dans la simulation d'une présence de magasins dans des espaces pourtant vides, référence faite ici à ces façades peintes sur les vitrines des surfaces non louées. Finalement, on observe même ce processus dans la simulation de vie urbaine, par l'organisation d'évènements programmés sur les lieux.

Cette composante de la théorie du simulacre que représente la simulation est donc totalement vérifiée et confirmée dans le Mall of Switzerland. Elle permet de déchiffrer le résultat de la conception d'un tel espace et de ses logiques par l'analyse du produit final qui en résulte.

Nous avons vu à travers cette théorie que le résultat de ce processus de simulation est la génération d'un environnement hyperréel (Baudrillard, 1981).

Cette deuxième composante de la théorie du simulacre retenue dans ce travail, à savoir l'hyperréalité, a également pu être vérifiée et confirmée comme opérationnelle dans le Mall of Switzerland. En effet, la génération d'un environnement hyperréel, autrement dit d'une réalité différente, résulte justement de logiques présentes en amont du projet. La production d'un tel espace est ainsi directement influencée par une certaine représentation de la réalité de la part de développeurs de tels projets. Or, dans la théorie du simulacre, le développement de cette représentation d'une réalité différente, alimentée par ce désir de créer une version toujours meilleure de la *réalité* dite objective ou naturelle, finit par passer au-delà du réel, et le détermine (Baudrillard, 1981). Ainsi, c'est par ce processus de simulation que cet environnement nouveau, hyperréel, est créé, dans lequel tout semble plus parfait. De la même manière, le processus avéré de simulation présent dans le Mall of Switzerland, confirme la présence d'une hyperréalité dans cet espace, puisque cette dimension nouvelle découle directement du processus de simulation.

Plus concrètement, les aspects qui peuvent être déchiffrés comme étant de l'ordre de l'hyperréalité sont directement visibles et vérifiables dans le complexe lucernois. Parmi ceux-ci, le résultat de l'analyse avait notamment décelé l'omniprésence de stimulations visuelles. Celles-ci participaient à cette volonté plus générale de créer un environnement

visuellement parfait. Pour reprendre Debord, nous avons vu que cette authenticité visuelle caractérise la société actuelle, une société du spectacle, dans laquelle règne l'attractivité visuelle et une promotion du présent, un hyperprésent (Debord, 1994). Dans le mall, tout est en effet conçu pour rendre le lieu attractif et porté sur le regard, ceci allant même jusqu'à défier les lois du temps et de l'espace par l'intégration d'éléments d'ailleurs ou d'une autre temporalité. Enfin, dans cette quête de créer un environnement *parfait*, dépassant celui de la réalité naturelle ou objective, un des symboles ultime d'une hyperréalité présente dans le mall pourrait être représentée par la vague artificielle. Celle-ci défie effectivement toutes les lois du temps et de l'espace dans la réalité naturelle, en nous proposant cette expérience unique de surfer une vague qui ne se brise jamais. L'hyperréalité est considérable dans cet exemple, car dans la réalité du monde naturel, cette expérience ne serait pas possible. On nous propose donc de dépasser la réalité en surfant cette vague infinie, non pas en se baignant dans l'océan, mais en baignant dans une sorte d'hyperprésent.

Cette vague artificielle symbolise en fait plus largement tout l'esprit du lieu et de l'idéologie derrière la création de cette sorte de monde où tout semble finalement possible. Nous avons vu la manière dont opèrent certaines stratégies de ces sites hyperréels (Graillot, 2006), et parmi elles l'exploitation de ces divers niveaux de confusion : « les univers hyperréels sont achroniques – ils ne font référence à aucune période temporelle précise – et atopiques – ils ne désignent aucun espace géographique particulier » (Badot, 2005 ; Graillot, 2006, p.13). Ainsi, à la lumière de ce qui précède, le Mall of Switzerland peut clairement être présenté comme l'un de ces sites.

Finalement, la présence de tous ces éléments qui constituent en quelque sorte une définition plus sensible du lieu, conduit à affirmer que les logiques derrière la conception de ce complexe sont directement influencées par une idéologie actuelle ancrée sur des fondements consuméristes et de profit (Graillot, 2006). Les stratégies mises en place découlent d'une certaine représentation de la réalité alimentée par ces imaginaires sociétaux (Baudrillard, 1981) issus d'une marchandisation de la société, et qui produisent précisément des espaces comme le Mall of Switzerland. Le résultat est ainsi observable notamment au travers de processus tels que la simulation, simulation qui génère un environnement hyperréel conçu pour attirer un maximum de clients.

Ces différentes stratégies mises en place pour produire ces temples de la consommation démontrent également le pouvoir dont jouit la donnée du plan. A l'instar de nos territoires, conçus par divers types de simulations, et parmi elles, les cartes préétablies par les aménageurs et urbanistes (Pascuito, 2014), les espaces tels que le Mall of Switzerland sont également établis et conçus en répondant à une demande précise formulée dans un plan de conception. « *La carte est celle établie par les architectes et urbanistes qui configurent un espace en fonction des besoins des hommes définis par une politique d'aménagement. Le terme d'« aménagement » résulte d'une action visant la mise en ordre et en conformité d'un endroit dont les fonctions sont pensées dans un but spécifique.* » (Pascuito, 2014 p.138). Autrement dit, la production d'un espace est d'abord prédéfinie selon un plan ou un projet, celui-ci étant alimenté par une certaine représentation de la réalité (Baudrillard, 1981). De la même manière, le plan de conception du Mall of Switzerland est défini en rapport à une certaine représentation de la réalité et va déterminer les logiques présentes dans cet espace selon ses propres règles. En résulte un espace fermé, programmé et sous contrôle, dans lequel on nous promet une expérience unique dans un environnement *parfait* ...

Le Mall of Switzerland semble être bien plus qu'un simple centre commercial, il représente toute une idéologie, qui en quelque sorte est l'expression matérielle du modèle économique et politique actuel. Certains parlent d'un capitalisme au visage urbain (Garnier,), ce qui semble particulièrement applicable à ce complexe de Suisse centrale.

A la lumière de ce qui précède, ce travail confirme une certaine opérationnalité du simulacre comme clé d'interprétation, pour ce qui est des différents aspects mentionnés. Toutefois, au-delà de cette interprétation, l'étude de ces espaces renvoie également à questionner d'autres aspects dans une dimension plus sociale, et parmi ceux-ci, l'étude de l'expérience du lieu. Il paraît important d'ouvrir un questionnement autour de ces aspects pour répondre plus intégralement à la question de recherche. Toutefois, bien que les données sociales récoltées durant ce travail permettent d'apporter quelques éléments de réponse, elles ne suffisent pas à répondre de manière précise et objective à la question, en raison de leurs limites déjà mentionnées dans le chapitre méthodologique. La partie qui suit ouvre ainsi plutôt des pistes de réflexion autour du questionnement de

la *socialité* du lieu. On y abordera les éventuelles limites à l'application actuelle de la théorie du simulacre telle que théorisée par Baudrillard, en ce qui concerne justement les éléments qui englobent la dimension sociale dans l'analyse de ces espaces.

8.2 Quelle *socialité* dans le Mall of Switzerland ?

Nous avons vu que le simulacre permet de simuler l'espace urbain dans sa globalité en y intégrant même des simulations d'éléments récréatifs à travers l'organisation d'évènements et autres éléments de loisir. Tous les ingrédients sont donc présents pour créer un simulacre de ville, d'urbanité : le décor est posé. Il y a une volonté dans le discours des développeurs de ces projet de produire un lieu de rencontre et de socialité, en plus d'une large offre de services. Toutefois, malgré le plus beau des décors de simulation possible, il y aurait des choses que le simulacre ne parvient pas à simuler (Chivallon, 2007).

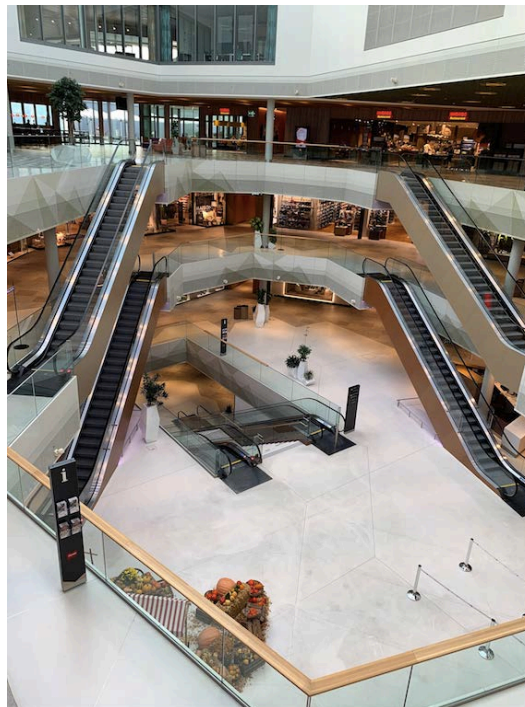
Premièrement, lors de l'analyse comparative entre le discours des concepteurs et celui des utilisateurs du complexe lucernois, un premier décalage a été identifié. En effet, l'expérience du lieu racontée par les visiteurs interrogés ne semble pas tout-à-fait correspondre aux attentes des concepteurs, en ce qui concerne notamment la vocation du Mall of Switzerland comme lieu d'expérience unique ou comme espace de rencontres culturelles et sociales. Le discours des personnes interrogées laissait plutôt entendre que leur venue était motivée par l'offre des boutiques, considérée comme pratique, ainsi que le calme du lieu et un sentiment de sécurité qu'il pouvait offrir. En ce qui concerne cette vocation de lieu de rencontre que l'on entend dans le discours des concepteurs, l'expérience du lieu semble davantage représenter une pratique individuelle, avec un nombre très réduit d'interactions entre les visiteurs.

En plus des résultats déjà présentés dans la partie « analyse » de ce travail, les données sociales récoltées dans les sessions d'observations, bien que limitées, ont permis de confirmer ce premier constat. Lors de ces observations, je n'ai effectivement constaté qu'un nombre très réduit d'interactions sociales entre les utilisateurs du lieu, que ce soit sur la place centrale ou encore à l'intérieur du bâtiment commercial. Il en allait de même pour les vendeurs se trouvant dans les différentes boutiques du complexe. Ceux-

ci étaient pour la plupart derrière leur caisse à attendre les clients sur leurs téléphones. En somme, le résultat de ce qui précède démontre un certain décalage entre la vision du projet telle qu'observée et décrite dans le discours des concepteurs et la manière dont le lieu est vécu et raconté par ses utilisateurs. Pour reprendre Lefèbvre, il y aurait ainsi un décalage entre la représentation de l'espace (espace conçu) et l'espace de représentation (espace vécu) (Lefèbvre, 1974, p.50).

Plus globalement, les observations sur place ont permis de rendre compte d'un autre décalage. En effet, ce lieu semble être conçu pour attirer la foule. On a déjà compris ce décalage dans l'analyse comparative entre le discours des concepteurs et celui des visiteurs. Sur les sites de promotion du lieu ainsi que dans le discours des concepteurs, tout laissait entendre que le lieu allait attirer une foule abondante, alors que dans le discours des utilisateurs du lieu, leur motivation pour y venir était principalement justifiée par le peu de visiteurs, ces derniers étant également sensibles au vide dans les différentes boutiques du magasin. Pour finir, ce décalage semble être particulièrement évident sur cette photo. D'autres photos complémentaires et tout aussi parlantes sont à découvrir dans les annexes (Annexe 8).

Image 14: expression du vide par l'image. Vue dans le centre commercial



Source : Katia Maffli

Ainsi, ce second décalage est exprimé par une certaine ambivalence entre le potentiel du contenant et le contenu réel des lieux, visible sur ces différentes photos. D'un côté, il y a cette structure gigantesque pouvant accueillir un grand nombre de personnes et un agencement pensé pour faire circuler une foule abondante. De l'autre, il y a cette absence effective de visiteurs qui nous plonge dans l'immensité d'un cadre matériel dépourvu de ceux qui auraient dû l'animer, et c'est précisément cette sensation de vide qui en est le résultat.

A la lumière de ces différents constats concernant l'expérience du lieu dans le Mall of Switzerland, l'analyse de ces espaces ouvre un questionnement plus profond autour des valeurs sociales et culturelles que cet environnement artificiel où règne la simulation peut offrir. Lorsque Baudrillard s'emploie à théoriser le passage de la société moderne à la société postmoderne, il développe largement sa critique en ce qui concerne toutes les pertes sociales et culturelles qu'engendre la production de ces monuments dédiés à la consommation (Baudrillard, 1981). Parmi elles, il parle notamment de la mort de tous les rapports sociaux, et il qualifie ces espaces de monuments de dissuasion culturelle. Selon lui, cette machine à faire le vide engendre une nouvelle pratique : « *Dès aujourd'hui, la seule vraie pratique culturelle, celle des masses, la nôtre (plus de différence), est une pratique manipulatoire, aléatoire, labyrinthique de signes, et qui n'a plus de sens* » (Baudrillard, 1981, p.99). A la lumière de ce qui précède, le décalage ne semble pas uniquement présent dans l'analyse du lieu, mais il semblerait également présent dans l'application de certains aspects de la théorie de Baudrillard, en ce qui concerne justement cette dimension sociale. Avec le constat de ce décalage on débouche en fait sur certaines limites dans l'opérationnalité de la théorie générale de Baudrillard en ce qui concerne ces espaces de consommation.

En premier lieu, il paraît difficile d'appliquer au Mall of Switzerland une de ses théories stipulant la présence d'une nouvelle culture des masses, ceci pour les raisons évoquées plus haut faisant état de cette absence de foule. Je ne vais donc pas développer ici cette notion de culture de masse, mais plutôt passer directement au décalage le plus révélateur.

Tout d'abord, si l'on applique la définition de la *socialité* de Baudrillard, qui sous-entend notamment une hétérogénéité sociale et des interactions entre les personnes, sa théorie concernant la mort de cette socialité peut être appliquée au Mall dans la mesure où celle-ci peut être confirmée par l'absence d'interactions et plus généralement de personnes dans le lieu. Cependant, et c'est d'ailleurs à ce point que le décalage est révélateur, il faut prendre en compte, dans l'application théorique, la différence d'époque entre l'élaboration de la théorie de Baudrillard et l'application de celle-ci à l'heure actuelle. Les observations faites par Baudrillard il y a de cela presque 50 ans font apparaître une certaine nécessité de réactualisation de la théorie pour que celle-ci soit applicable aujourd'hui. En effet, jusqu'ici, la mobilisation de la théorie du simulacre développée par Baudrillard, en ce qui concerne l'objet d'étude en lui-même et ses logiques de conception, était totalement justifiée car le Mall of Switzerland semble justement se baser sur ce modèle développé dans le siècle passé (avec toutefois quelques innovations notées). Cependant, lorsqu'il s'agit d'analyser la manière dont le lieu est vécu par ses utilisateurs et les aspects sociaux qui en ressortent, cela ouvre à un questionnement plus général autour de la définition même de la *socialité* opérant dans ces lieux.

Ce point ouvre un large champ d'études autour de la définition de ce terme de socialité. Il reste l'objet de vifs débats à l'heure actuelle et dépasse ainsi la seule analyse du centre commercial du Mall of Switzerland. Baudrillard n'est en effet pas le seul à s'être questionné autour de ces espaces de consommation en faisant une réflexion sur les conséquences sociales de ces modèles. Il a d'ailleurs été critiqué pour ses réflexions, et notamment en ce qui concerne la relation de pouvoir entre l'objet et le sujet, autrement dit le pouvoir des objets, de la consommation sur les consommateurs (Garnier, 2008). Baudrillard parle en effet de pratique manipulatoire sur des consommateurs passifs et manipulables, et, bien que la notion de manipulation puisse être encore défendue à l'heure actuelle, certaines approches critiquent cette idée de passivité de la part du consommateur et parlent au contraire de « consomm'acteurs » pour démontrer la non passivité d'une population montante de consommateurs (Garnier, 2008). Cet exemple parmi d'autres démontre la complexité du sujet et des nombreux débats qu'il engendre encore à l'heure actuelle. Certaines approches parlent encore d'une mort de la culture et de la socialité (Chivallon, 2007) (par leur propre définition du terme en question), ou

encore tendent à dire que la fonction de socialisation la plus évidente qui reste à ce jour est le processus de transformation de personnes en consommateurs (Faracik & Co, 2014). D'autres courants, eux, définissent ces lieux comme de véritables prototypes urbains dans lesquels opère au contraire une nouvelle socialité. Pour ne citer qu'un exemple, certains parlent du développement d'une socialité itinérante, qui serait définissable par l'expression de nouveaux codes entre les personnes qui circulent dans ces flux circulatoires, et « participent » de ce fait activement à la vie du lieu.

Finalement, la recherche permanente d'une définition de la *socialité* qui opère dans ces espaces est source de nombreux débats à l'heure actuelle et dépasse les enjeux de ce travail.

Mais pour en revenir à Baudrillard, sa théorie reste pertinente. En effet, cette théorie à été développée avant la montée en force des réseaux sociaux et de la digitalisation de la société, ces derniers phénomènes ayant totalement bouleversé nos modes de vie, et par conséquent l'application possible de cette théorie à l'époque actuelle. Cela ne signifie en rien qu'elle puisse être fausse ou juste, mais elle nécessiterait d'être réactualisée en prenant en compte la mutation de la société actuelle.

Conclusion

Dans ce travail, il a été question de déchiffrer un espace de consommation des plus actuels et d'en analyser ses logiques de conception. Malgré certaines limites déjà mentionnées, notamment en ce qui concerne certaines définitions, par exemple, celle de l'hyperréalité (Graillot, 2005), ce travail a permis de répondre à la question de recherche en ce qui concerne l'opérationnalité de la théorie du simulacre comme clé d'interprétation. Une série de contradictions est alors apparue dans l'analyse de ce lieu, et notamment certains décalages entre la vision des concepteurs et la réalité du lieu, tel qu'il a été observé et vécu.

Ce travail a développé en moi une certaine aptitude à déchiffrer l'espace, au-delà de sa simple dimension matérielle. Il me paraît ainsi essentiel de pouvoir décrypter à l'aide du simulacre la signification de ces espaces dans leur contexte géographique et temporel.

D'essayer aussi d'en déceler les fondements idéologiques. J'ai pu constater l'importance qu'il y avait à jeter un regard critique sur ces espaces conçus pour stimuler tous nos sens, excepté justement celui de la réflexion critique.

J'admets rejoindre ici les positions assez critiques vis-à-vis du modèle consumériste dans son ensemble, positions qui ouvrent à un questionnement plus profond sur nos habitudes de vies. Dans cette idée, ces monuments dédiés à la consommation, contrairement à la vocation qu'on leur donne, ne correspondent pas à la représentation que je me fais de l'innovation. En effet, bien que ces complexes soient innovants du point de l'architecture ou encore de la technologie, je les perçois davantage comme un frein aux réelles avancées sociétales. En effet, dans la mesure où ces espaces sont en quelque sorte la révélation des idéologies de notre société, un complexe comme le Mall of Switzerland me semble en décalage avec le dynamisme actuel de prise de conscience que l'on peut observer dans la population. On pense ici notamment à l'urgence climatique qui appelle plutôt à remettre en question la surconsommation qui caractérise la société actuelle.

Dans ce sens, je ne peux pas nier non plus un certain sentiment d'espoir qui a accompagné mon étonnement face à l'ouverture de ce complexe lorsque j'ai vu qu'il ne semble pas vraiment offrir le succès escompté, du moins dans la limite de mes observations et des avis récoltés jusqu'à ce jour. En effet, l'échec de ce modèle signifierait justement une non participation de la population à un tel modèle de consommation, et ainsi un certain refus de la part d'une partie de la population de participer à cette idéologie consumériste. Du moins à cet endroit et en ce moment...

Un tel modèle semble actuellement en effet déjà un peu dépassé en Suisse. Non seulement pour les raisons déjà évoquées dans ce travail, je veux parler de la concurrence du commerce en ligne et du développement de nouveaux espaces de consommation plus proche des centres, mais également en raison de l'évolution qui s'opère dans les valeurs de la population. Finalement, ce qui semblerait définir leur succès ou leur insuccès n'est autre que la réponse ou non de la population à l'appel de ces lieux.

On pourrait donc émettre l'hypothèse que la tendance qui se développe au niveau planétaire, et aussi en Suisse, de consommer différemment, tendrait à favoriser l'insuccès de tels lieux.

9. Bibliographie

- Adam, H. (2018, 1^{er} septembre). Le géant blanc. *komplex magazin*. Repéré à : <https://www.komplex-magazin.ch/fr/artikel/le-geant-blanc>. Consulté le 9 septembre 2019
- Agrawal, A., Gupta, S. (2017, avril). Retail Segment In Mall Culture – A Comparative Study In India And USA. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies (IJIRAS)*, vol. 4, no. 4. Doi : 2394-4404. Repéré à : http://www.ijiras.com/2017/Vol_4-Issue_4/paper_50.pdf
- Alami, S., Desjeux, D., Garabuau-Moussaoui, I. (2013). *Les méthodes qualitatives*. Paris ; *Presses Universitaires de France*
- arcinfo. (2017, 8 novembre). Ebikon (LU): inauguration du 2e plus grand centre commercial de Suisse. *Arcinfo*. Repéré sur : <https://www.arcinfo.ch/articles/suisse/ebikon-lu-inauguration-du-2e-plus-grand-centre-commercial-de-suisse-714256>. Consulté le 05 15, 2019. Consulté le 8 novembre 2017
- Assaf, L., Camelin, S. (2017). Shopping malls: l'avènement de la mordenité ? *ateliers d'antropologie*, no. 44. Repéré à : <https://journals.openedition.org/ateliers/10362>
- Badot, O. (2005). Marketing méditerranéen et marketing postmoderne : un oxymore ? *Marketing, Méditerranée et postmodernité*. (pp.107-124). Repéré à : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/076737010502000103>
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Paris ; Galilée
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Paris ; Galilée

- Beaud, S., Weber, F. (2003). *Guide de l'enquête de terrain*. Paris ; La découverte
- Bombeck, E. (1985, 22 décembre). Lost Forever in A Shopping Mall. *The Daily News*. P.16
- Bourgeon-Renault, D., Jarrier, E. (2018, 30 juin). Marketing expérientiel et hyperréalité dans le domaine du tourisme culturel. *Mondes du Tourisme* [En ligne], DOI : 10.4000/tourisme.1623 Repéré sur : <http://journals.openedition.org/tourisme/1623>. Consulté le 10 octobre 2019
- Chivallon, C. (2007, mars). Retour sur la « communauté imaginaire » d'Anderson » : essai de clarification théorique d'une notion restée floue. *Presses de Sciences po*, no. 27, pp. 131-172. Repéré à : <https://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2007-3-page-131.htm>
- Cohen, L. (oct. 1996). From Town Center to Shopping Center: The Reconfiguration of Community Marketplaces in Postwar America. *The American Historical Review*. Oxford Journal. Vol. 101, No. 4, pp. 1050-1081. Repéré à : <https://www.jstor.org/stable/2169634>
- Conway, N., Ikram Nasr, M., Sassi, N., Roussel, P. (2006, 20 septembre). Présentation et cas d'application d'une méthode de collecte de données basée sur la tenue d'un journal personnel. *Research Gate*. Repéré à : https://www.researchgate.net/publication/46478383_Les_Diary_methods_presentation_et_cas_d'application_d'une_methode_de_collecte_de_donnees_basee_sur_la_tenue_d'un_journal_personnel
- Corneloup, J. (2018). L'habitabilité récréative et écologique des métropoles contemporaines, une ressource territoriale majeure. *Archive ouverte en sciences de l'Homme et de la société*. Repéré à : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01138221/>. Consulté le 10 septembre 2019

- Cotteaux, I. (2017). (R)éveiller le lecteur à un triple simulacre (réalité, œuvre, critique) à l'ère globale : 2666 d'Enrique Vila-Matas et Doctor Pasavento de Roberto Bolaño. *archives ouvertes*. Repéré à : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01486827/document>. Consulté le 15 octobre 2019
- Crawford, M. (1992) The world in a shopping mall. In variations on theme park : The new American city and the end of the public space, ed. M. Sorkin, pp. 3-30. New-York : Hill and Wang
- Debord, G. (1994). The society of the spectacle. New York : Zone Book
- Dumont, M., Von der Mühl, D. (2006). De la rue à la ville apaisée : l'éclairage comparé des expériences péri/suburbaines suisses et françaises. *Flux*, vol. 66-67, no. 4, 2006, pp. 50-61. Doi:10.3917/flux.066.0050.
- Eco U. (1986), Travels in hyperreality. Dans Graillot, L. (2005). Réalités (ou apparences ?) de l'hyperréalité : Une application au cas du tourisme de loisirs. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 20(1), pp.43–63.
- Entertainment anchors (1989). New mall headliners. *Chain Store Age Executive*
- Faracik, R., Pénez, J., Fekete, J., Zborowski, A., Chaberko, T., Aubert, A., ... Radics, Z. (2014, septembre). Echanging Competitiveness of V4 Historic Cities to Develop Touris : Spatial-economic cohesion and competitiveness in the context of tourism. *Researchgate*. Repéré à : https://www.researchgate.net/publication/328876052_ENHANCING_COMPETITIVENESS_OF_V4_HISTORIC_CITIES_TO_DEVELOP_TOURISM_Spatial-economic_cohesion_and_competitiveness_in_the_context_of_tourism. Consulté le 20 septembre 2019

- Feinberg, R.A., Meoli, J. (1991) A brief History of the Mall. *Association for Consumer Research*, vol, 18, pp. 426-427. Repéré à : <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7196>
- Firat A.F., Venkatesh A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, vol.3, pp. 239-267.
- Freo (2016, 6 juillet). Toward a shopping destination. *Across*. Repéré à : <https://www.across-magazine.com/towards-shopping-destination/>. Consulté le 20 juin 2019
- Garnier, J.P. (2008). Scénographie pour un simulacre réussi. *Espaces et sociétés*. ERES (éd.) No. 134, pp. 67-81. Repéré à : <https://www.cairn.info/revue-espaces-et-societes-2008-3-page-67.htm>
- Genosko, G. (1994). *Baudrillard and Signs: signification ablaze*. London : routledge.
- Gertsch, K., Lugassy, P. (2019, 19 septembre). Les centres commerciaux suisses à la peine face à la vente en ligne. Rst infos. Récupéré : <https://www.rts.ch/info/economie/10713571-les-centres-commerciaux-suissees-a-la-peine-face-a-la-vente-en-ligne.html>. Consulté le 19 septembre 2019
- Gervais-Lambony, P. (2007) Nouvel espace, nouvelle littérature, et retour. Ecrire les *suburbs* de Johannesburg. Remarques autour du recueil d'Ivan Vladislavic : The Exploded View (New space, new literature and back. Writing the suburbs of Johannesburg. Remarks on the short stories volume of Ivan Vladislavic : the Exploded view). *Bulletin de l'Association de géographes français*. Persée. (pp.275-285). Repéré à : https://www.persee.fr/doc/bagf_0004-5322_2007_num_84_3_2566

- Ghorra-Gobin, C. (2000). Les centres commerciaux : morceaux de villes ou simulacres de villes ? *Quaderni* , 41, pp. 79-90. Repéré à : https://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_2000_num_41_1_1444
- Goss, J. (1993). The "Magic of the Mall": an Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. *Annals of the Association of American Geographers* , 83 (1), pp. 18-47. DOI: 10.1111/j.1467-8306.1993.tb01921.x. Repéré à : <http://links.jstor.org/sici?sici=00045608%28199303%2983%3A1%3C18%3AT%22OTMA%3E2.0.CO%3B2-7>(consulté le 10.09.2019)
- Gruen, V., Smith, L. (1973). *Centers for the urban environment : Survival of the cities*. New York ; Van Nostrand Reinhold
- Guillaume, V. (2013). Jean Baudrillard et le Centre Pompidou : une biographie intellectuelle. le bord de l'eau. *Tra(ns)verses*. Doi : 978-2-35687-2678. Repéré à : <https://journals.openedition.org/lectures/12759>
- Halter (2019). Mall of Switzerland Gesamtareal, Ebikon. *Halter*. Repéré à : <https://www.halter.ch/de/projekte/mall-of-switzerland>. Consulté le 25 août 2019
- Hetzel, P. (1998) When Hyperreality, Reality, Fiction and Non-Reality Are Brought Together : a Fragmented Vision of the Mall of America Through Personal Interpretation. *European Advances in Consumer Research*, vol. 3, pp. 261-266. Repéré à : <http://acrwebsite.org/volumes/11709/volumes/e03/E-03>
- Houssay-Holzschuch, M., Vacchiani-Marcuzzo, C. (2015, 17 septembre). Un morceau de territoire en quête de référence: le centre commercial dans les aires métropolitaines en Afrique du Sud. *Revue Montagnes méditerranéennes*. (pp.129-147). Doi : 978-9981-916-31-5. Repéré à : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01201547>

- Hufmann, F. (1989). Mall Street, USA. *Entrepreneur*, pp.95-99
- Kaufmann, V., Chenal, J. (2007) La Suisse métropolisée à l'épreuve des Alpes (papiers de conférence). EPFL, faculté de l'environnement naturel, architectural et construit (NI), institut d'architecture de la ville (LASUR), Bern, Suisse
- Kowinski, W (1985) *The Mall of America : An inside Look At the Great Consumer Paradise*. New York ; Morrow
- Lapassade, G. (2006). Observation participante, dans : Jacqueline Barus-Michel éd., *Vocabulaire de psychosociologie*. Toulouse, ERES, « Hors collection », pp. 375-390. DOI : 10.3917/eres.barus.2002.01.0375. Repéré à : <https://www.cairn.info/vocabulaire-de-psychosociologie--9782749206851-page-375.htm>. Consulté le 15 octobre 2019
- Laroche, S. (2016, 16 juillet). *L'architecture commerciale à l'usage des villes : ambiances, pratiques et projets*. Université de Grenoble. France. Récupéré à <http://hal.univ-grenoble-alpes.fr/tel-01219212v1>. Consulté le 15 septembre 2019
- Latham, A. (2003). Research, performance, and doing human geography: some reflections on the diary-photograph, diary-interview method. *Environment and Planning*, vol. 35, pp. 1993-2017. Doi :10.1068/a3587.
- Lefèbvre, H. (1974) *La production de l'espace*. Paris ; Anthropos
- Lewis, P. (2005). Commerce électronique et proximité. Dans INRETS-Laboratoire Ville Mobilité Transport (LVMT), *les villes ont-elles achevé leur transition ?* (pp. 170-188). Repéré à : https://www.ifsttar.fr/fileadmin/user_upload/editions/inrets/Actes/Actes_INRETS_A99.pdf#page=170
- Mall of Switzerland (2017, 30 novembre). Mall of Switzerland : lifestyle, leisure

- and shopping : Freo Group celebrates the opening of the largest shopping destination in the heart of Switzerland. *Ixtenso Magazine for retailers*. Repéré à : <https://ixtenso.com/store-design/mall-of-switzerland-lifestyle-leisure-shopping.html>. Consulté le 21 juin 2019
- Mall of Switzerland. (2019). Shops. *Mall of Switzerland*. Repéré à : <https://www.mallofswitzerland.ch/de/shops>. Consulté le 6 mai 2019
 - Mauger, G., Strauss, A. (1993) Miroirs et masques. Une introduction à l'interactionnisme. *Politix*, vol. 6, n°21, pp. 142-146. Repéré à : www.persee.fr/doc/polix_0295-2319_1993_num_6_21_2032. Consulté le 8 octobre 2019
 - Miles, S. (2010). *Spaces for consumption*. Newcastle ; Sages
 - Nuesch (2019). Mall of Switzerland, Ebikon. *Nuesch Development*. Repéré à : <https://www.nuesch.ch/en/ebikon.html>. Consulté le 20 juin 2019
 - Péron, R. (1993). *La fin des vitrines: des temples de la consommation aux usines à vendre*. Cahen-cedex: les éditions de l'ENS-Cachan.
 - Perry N. (1998), *Hyperreality and global culture*, Londres ; Routledge
 - Quivy, R., Van Campenhoudt, L. (2011) *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris; Dunod
 - Radio télévision suisse (2019, 19 septembre). Les centres commerciaux suisse à la peine face au commerce en ligne [Documentaire]. *Economie*. Repéré à : <https://www.rts.ch/info/economie/10713571-les-centres-commerciaux-suissees-a-la-peine-face-a-la-vente-en-ligne.html>
 - Ricks, R.B. (1990, mai). Shopping center rules misapplied. *Shopping Center World*
 - Rontaler (2017, 19 mai). Mall of Switzerland : Freizeit-, Leisure, -und

Shopping-Destination im Herzen der Schweiz. *Rontaler Magazin*. Repéré à : <https://www.rontaler.ch/wirtschaftsnachrichten/gewerbe/mall-of-switzerland-freizeit-leisure-und-shopping-destination-im-herzen-der-schweiz/>. Consulté le 25 juin 2019

- Sabatier, B. (2008, 17 décembre). La fonction déambulatoire des lieux marchands intérieurs. *Archives ouvertes*. Repéré à : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00348078/document>. Consulté le 9 octobre 2019
- Shields, R. (1989). Social spatialization and the built environment: the West Edmonton Mall. *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 7, no. 2, pp. 147-164. Doi : 10.1068/d070147
- Shields, R. (1992) *Lifestyle shopping : the subject of consumption*. London ; Routledge
- Wrigley, N., Marston, S. (2002) Special issue: The new geography of retailing - Guest editorial. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 93, No. 1, pp. 3-4. Doi : 10.1111/1467-9663.00178. Repéré à : https://www.researchgate.net/publication/278163268_Special_issue_The_new_geography_of_retailing__Guest_editorial
- Willam, P., Hubbard, P., Clark, D., Berkeley, N. (2001). Consumption, exclusion and emotion : the social geographies of shopping. *Social & Cultural Geography*, Vol. 2, No. 2. Doi : DOI: 10.1080/14649360120047814

Annexes

Annexe 1 : grilles d'observation

1. Cadre matériel	observation	lieu	photo
Architecture extérieure			
Éléments de loisir			
Combinaison d'activités			
Types de commerces			
Architecture intérieure			
Espaces vides/pleins			
Place centrale			
Autre			

2. Aménagement interne, éléments d'ambiance et d'atmosphère	observation	lieu	photo
Agencement des objets			
Eléments de sécurité			
Eléments de contrôle, caméras			
Eléments de décoration naturelle			
Eléments de décoration artificielle			
Eléments qui nous font penser qu'on est ailleurs			
Eléments qui nous font penser qu'on est en Suisse			
Autre			

3. Éléments de reproduction, de simulation, de modèle, artificiels	observation	lieu	photo
Eléments de fiction, jeu d'illusion			
Eléments de perfection			
Eléments d'une temporalité différente			
Eléments culturels			
Eléments de confusion			
Simultanéité des fonctions			
Signes de dégradations			
Eléments de simulation			
Eléments de programmation			
Eléments locaux/globaux			
Publicité			
Autre			

4. données sociales	Observation	lieu	photo
Comportement du personnel			
Comportement de la foule/masse			
Interaction entre les usagers			
Espaces qui favorisent les rencontrent			
Signes de socialité nouvelles			
Qui vient au mall?			
Autre			

Annexe 2 : guide d'entretien architecte

Présentation

Merci de m'accorder un peu de votre temps. Mon travail porte sur l'analyse et la compréhension du modèle des centres commerciaux dans le contexte actuel. Je souhaiterais pour cela en connaître davantage sur les logiques de conception et c'est pour cette raison que je suis venue à vous. Je ne vais pas vous demander des précisions dans les éléments architecturaux car cela dépasse mes compétences et les enjeux de ce travail. Ce qui m'est nécessaire de comprendre sont les logiques de conception, les idées directrices du projet, ainsi que l'agencement et l'ambiance imaginée pour le lieu.

▪ Introduction

- Est-ce que vous pouvez brièvement vous présenter ? Quel a été, ou est votre place dans la conception du mall ? Avez-vous travaillé en équipe, etc. ?

▪ Conception

- Pourriez-vous me dire quelles étaient les motivations derrière le choix d'un tel projet ici et maintenant en Suisse ? Au fond quelles étaient les idées derrière la conception ?
- Quelle a été votre marge de manœuvre, en fonction du mandat reçu ? Est-ce que le cadre était très rigide ?
- Quel est le public cible d'un tel lieu ?

▪ Agencement et ambiance

- Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots, les logiques d'agencement internes, le pourquoi de cette disposition, de ces deux cœurs, des couloirs, de cette hétérogénéité dans les étages etc. ?
- Comment vous y prenez-vous pour créer l'ambiance d'un tel lieu ? On nous dit qu'on va y vivre une expérience, que mettez-vous en place pour créer cela ?

▪ Architecture

- Quel discours architectural est à la base de l'ensemble du projet ? Est-ce que l'image finale répond au projet architectural ?

▪ **Urbanité**

- On retrouve pas mal d'éléments d'urbanité, que l'on retrouve dans les centres villes (par exemple la rue, la place, etc.) mais est-ce que l'aspect social de la ville dans toutes ses dimensions (hétérogénéité, négociation, interaction, Beschädigungen (déprédations)) a-t-il aussi sa place ?
- On mélange ici consommation et loisirs. Quels ont été les critères de choix des différents types de consommation et de loisir ? Y a-t-il des combinaisons gagnantes et lesquelles ?

▪ **Reproduction, simulation**

- J'ai vu dans certains documents, qu'il y avait à plusieurs niveaux un désir de reproduction d'éléments divers : rideaux de théâtre pour la façade d'entrée, un stade, à une « ville-rue ». Quelle est la volonté sous-jacente à ces diverses reproductions, autrement dit leur fonction ?
- Vous êtes-vous basés sur des modèles de centres commerciaux ailleurs ?

▪ **Bilan**

- Quel bilan faites-vous, plus d'une année après l'ouverture ?

▪ **Modèle des malls**

- Est-ce que vous pensez que ce modèle va résister aux nouvelles pratiques consommatoires (internet, etc.) ?
- Pourriez-vous me donner des documents que vous avez produits et qui ont abouti à l'obtention du mandat ?

Annexe 3 : guide d'entretien utilisateurs

Présentation

Bonjour, je me présente, Katia Maffli, je suis étudiante en urbanisme à l'Université de Lausanne et actuellement je fais un travail sur le Mall of Switzerland.

Je m'intéresse à l'opinion des utilisateurs de ce lieu. Votre avis me serait donc très utile : me donneriez-vous un peu de temps pour m'aider dans mes recherches ?

—

Merci beaucoup. Alors laissez-moi vous expliquer : Il s'agit de faire la tournée que vous aviez planifiée, en faisons simplement comme vous faites d'habitude. Restez le temps que vous voulez, et l'idée serait que vous me retrouviez au café Bachmann à la fin de votre tour. J'aurai quelques questions à vous poser à ce moment-là, et bien entendu je vous offre le café et les boissons pour vos enfants pour vous remercier.

J'aurais également besoin que vous preniez quelques photos (une dizaine) des endroits que vous préférez, et ceux que vous aimez le moins, ainsi que tout ce qui pourrait vous provoquer une quelconque émotion, ou qui attire votre regard. A vous de choisir les photos en fonction de ce que vous aimez ou n'aimez pas dans ce lieu. Tout est intéressant pour moi.

1. Partie diary

- Pour commencer, Pouvez-vous m'en dire un peu plus sur vous et vos habitudes au Mall of Switzerland ? Au fond, qui êtes vous et quel est votre rapport à ce lieu ?
- Est-ce que vous pouvez maintenant me raconter votre tour, avec l'aide des photos ?

2. Partie interview

▪ Localisation et motivations de venue

- Que pensez-vous de l'emplacement du lieu ? Par quel moyen de transport est-ce que vous vous-y rendez ?
- Pourquoi est-ce que vous venez ici précisément ? Est-ce que vous venez parfois aussi sans but ?
- Est-ce que vous venez ici pour rencontrer des gens, est-ce que c'est un lieu de rencontre pour vous ?

▪ Conception

- Qu'est-ce que vous pensez de l'ouverture du Mall of Switzerland, ici dans la périphérie de Lucerne ?
- Qu'est-ce que vous pensez de l'architecture du bâtiment et du design intérieur ?

▪ consommation et loisir : l'offre

- Est-ce que vous êtes satisfaite de l'offre ?
- Est-ce que votre venue ici constitue un hobby ?

▪ structure interne

- Est-ce que c'est facile pour vous de vous retrouver dans ce lieu, ou bien est-ce que vous avez de la peine à vous orienter ?
- A quoi est-ce que ce lieu vous fait penser, mise à part à un centre commercial bien sûr ?

▪ Atmosphère

- Qu'est-ce que vous pensez de l'atmosphère générale du lieu ?
- Quelle atmosphère est-ce que vous cherchez ?

▪ **Expérience émotionnelle**

- Est-ce que vous pouvez me décrire, comment vous vous êtes sentie en entrant dans le mall aujourd'hui ? Quelles émotions est-ce que ce genres de lieu éveillent en vous ?
- Est-ce que vous vous sentez déconnectée dans ce genres de lieux ?
- Quelles émotions est-ce que vous cherchez en entrant dans ce genres de lieux ?
- Est-ce que vous sentez des émotions particulières dans certains endroits en particuliers du centre, ou bien dans l'ensemble ?

▪ **Vidéosurveillance**

- Est-ce que vous vous sentez observée par les caméras ?

▪ **Ouverture...**

- Est-ce qu'il manque quelque-chose pour vous dans cet endroit ?
- Qu'est-ce que vous pensez de l'avenir de ce genres de lieux, du modèle des centres commerciaux
- Est-ce que vous voulez ajouter quelque-chose d'autre, peu importe quoi ?

Annexe 4 : retranscription entretien architecte

Date : Mardi 21 mai 2019

Durée : 1h

Lieu : bureaux de Burckhardt+Partner AG, Laupenstrasse 18A, 3001 Bern.

Profil : Andreas Ramsteiner, architecte en chef du projet du Mall of Switzerland

Présentation

Merci de m'accorder un peu de votre temps. Mon travail porte sur l'analyse et la compréhension du modèle des centres commerciaux dans le contexte actuel. Je souhaiterais pour cela en connaître davantage sur les logiques de conception et c'est pour cette raison que je suis venue à vous. Je ne vais pas vous demander des précisions dans les éléments architecturaux car cela dépasse mes compétences et les enjeux de ce travail. Ce qui m'est nécessaire de comprendre sont les logiques de conception, les idées directrices du projet, ainsi que l'agencement et l'ambiance imaginée pour le lieu.

Introduction

K : Est-ce que vous pouvez brièvement vous présenter ? Quel a été, ou est votre place dans la conception du mall ? Avez-vous travaillé en équipe , etc. ?

A : Je m'appelle Andrea Ramsteiner. Je suis architecte et urbaniste diplômé et titulaire d'une maîtrise en "Immobilier" de l'Université de Zurich. C'est l'une des bases de ma compétence. Dans le projet du Mall of Switzerland, j'étais chef de projet et j'avais une équipe de 12 personnes sous mes ordres pour la prestation des services d'architecture. Pour le centre commercial ainsi que pour les deux éléments qui sont directement reliés l'un à l'autre, je parle donc de la zone habitable ainsi que la partie de loisir. Je parle de ces deux car il y a encore une partie non construite. Il est discuté d'un hôtel, ou encore d'un lieu d'évènement. Voici donc l'ensemble de la construction du *Mall of Switzerland*. Ce qui est encore important de comprendre, donc il faut déjà savoir qu'on était en contrat avec l'ensemble « Haltergesamtleistung ». En fait au départ il s'agit de l'UT (université technique) qui a effectivement remis un projet clé à l'investisseur ADIA (Abu Dhabi Investment Authority). Et puis il y a eu Freo, Freo était le développeur du projet, le contrôleur du projet. Et avant cela, il y avait encore plus de gens qui étaient impliqués. C'est ainsi que le concept de transition est introduit. L'idée de base du développement est donc venue de l'Ouest. (réfléchi) Hum, il s'agit essentiellement de

développer un " third place destination " qui n'offre pas seulement du pur shopping, mais aussi des loisirs et des services sous un même toit.

Conception

K : Pourriez-vous me dire quelles étaient les motivations derrière le choix d'un tel projet ici et maintenant en Suisse ? Au fond quelles étaient les idées derrière la conception ?

A : Donc, je vous ai déjà parlé en gros des acteurs principaux en amont du projet. Alors en fait, la réserve foncière de Schindler, entre autres, a été le point de départ de l'implantation à Lucerne. Schindler est la grande entreprise de construction d'ascenseurs qui disposait d'une réserve foncière pour l'extension de ses sites industriels. Mais ils n'en avaient plus besoin. La zone était donc en fait libre. Et avec cette base, nous avons une propriété, et l'une avait l'usage, la conception, et ce qui manquait encore, c'était l'investissement. (silence) Et c'était le début de cette phase du plan de développement d'Ebisquare. Avec le thème Ebisquare et avec l'impulsion du projet il était encore possible d'amener la connexion à l'autoroute en contrebas, c'est-à-dire le pont qui traverse les pistes, et à travers les pistes de montagne qui étaient essentielles pour le projet mais aussi essentielles pour la région. (silence) Avec les deux parties, vous avez développé le projet. Et le projet a démarré en 1999 et n'a été ouvert qu'en novembre 2017, c'est vraiment long et c'est lié au fait qu'il s'agissait d'un grand projet et qu'entre deux il y avait aussi une crise financière. C'est que plus tard que Halter a repris le projet et l'a développé à nouveau pour chercher des locataires, pour mener des discussions avec les investisseurs etc. (réfléchi) C'est donc vraiment une grande action et c'est beaucoup d'informations, ainsi qu'une temporalité très longue. Hum, avez-vous d'autres questions à ce sujet ?

K : L'origine culturelle des investisseurs est-elle perceptible dans la conception ou dans le lieu ?

A : Non. En fait, c'était aussi un des focus dans le développement du projet. C'est clair que cela pourrait porter à confusion. Ce qu'il faut comprendre, c'est qu'il y a un bon mélange de personnes et de nationalités qui travaillent ensemble. On avait donc toujours des représentants de ADIA durant tout le processus de projet, et dans ceux-ci il y avait d'une part Alexis, Alexis qui était en fait le responsable du projet côté investissement, et lui est français. Puis le Derek, qui lui est iranien, encore un autre est hollandais, etc. Et donc il y a un bon mélange de personnes de nationalités différentes qui travaillent pour ADIA et leur but était bien de construire quelque-chose qui marche

avec l'endroit et non pas de venir et dire « ok, nous on vient construire ici d'après nos coutumes et par rapports à l'architecture et aux structures qui marchent chez nous etc. ».

K : Quelle a été votre marge de manœuvre, en fonction du mandat reçu? Est-ce que le cadre était très rigide?

A : Alors disons libre.. le fait est que le client ainsi que la population s'attendaient à un produit fini de haute qualité. Ici je parle donc bien du produit et pas de l'architecture. Je parle toujours du bon compromis qu'il y a entre les différentes influences du projet. Il y a donc la valeur architecturale et celle-ci est combinée au produit et à de nombreuses autres influences de la vente, du site du locataire etc. C'est donc réducteur de parler de cadre rigide car du fait de ces nombreuses influences et acteurs en jeu, (réfléchi) on parlera plutôt d'un bon compris dans ce type de projets.

K : Quel est le public cible d'un tel lieu ?

A : En fait, ce qu'on veut proposer c'est une offre pour un client qui veut y passer plus de temps. Il n'est pas conçu pour faire du shopping pendant une courte période, mais il est conçu pour rester plus longtemps, pour y manger à midi après une séance de shopping, puis pour faire un peu de surf pourquoi pas et finir par aller au cinéma par exemple. Et cela s'applique à tous les groupes, il y a bien sûr les familles avec les offres de garderie, on peut laisser son enfant et faire ses courses pendant ce temps tranquillement. Mais c'est aussi pour les jeunes et les personnes âgées dans la région. Il s'agit d'un bon mélange de clients qui devraient être intéressés. On a toujours parlé d'une zone de chalandise de 1,2 million de personnes pour parler du Mall of Switzerland.

Agencement et ambiance

K : Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots, les logiques d'agencement internes, le pourquoi de cette disposition, de ces deux cœurs, des couloirs, de cette hétérogénéité dans les étages etc. ?

A : La base du concept même est clairement celui de la concentricité. Dans la conception des centres commerciaux, on a plusieurs possibilités, de modèles possibles en relation avec une idée de base. Il y a donc des concepts de base assez différents et on a souvent à faire à structures où le client se perd à l'intérieur. Et pour nous le but a toujours été de trouver un concept dans lequel le client arrive bien à s'orienter. C'est pourquoi il y a cette concentricité, c'est aussi pourquoi il y a instauration de deux grands cœurs à chaque extrémité du centre, comme ouverture où l'on peut simplement s'arrêter et se repérer à l'aide de points fixes, et avec cela on doit bien pouvoir s'orienter à l'intérieur du complexe. Je pense que c'était un point important et on l'a bien réussi je

crois. Un autre point très important était de garder un rapport, une relation visuelle d'étage en étage, avec une lumière du jour qui traverse les étages. Alors normalement les centres commerciaux sont des espaces totalement fermés et sans lumière naturelle et qui ont peu de contacts avec l'extérieur. Nous avons réglé ce problème avec des perforations d'espaces d'en haut à en bas, laissant passer la lumière u jour et également un peu d'air. C'est un autre point qu'on trouvait essentiel pour les clients de notre mall et la qualité durant leur visite.

K : Comment vous y prenez-vous pour créer l'ambiance d'un tel lieu ? On nous dit qu'on va y vivre une expérience, que mettez-vous en place pour créer cela ? Y a-t-il des règles à respecter ? A quel point est-ce restrictif dans le mandat qu'on vous a fait ? → mobilier, végétation, etc.

A : Alors je reviens un peu sur ce que j'ai dit avant (réfléchit) .. Mais en fait oui ce qui est important c'est de préserver la génération d'une certaine tension ou animation. (silence). Construire une sorte d'allée commerciale stimulante. Ce qui est important aussi c'est de préserver une certaine diversité dans l'agencement même des magasins et des différents espaces vides et pleins, pour que le client soit toujours attentif et stimulé et qu'il ait toujours des points de vues différents. Donc éviter le « d'accord je me tiens ici, je me tiens là mais je vois toujours la même chose ». Ceci est un aspect important, hum, il y a aussi la différence de taille entre certaines structures, comme les cœurs n'est-ce pas ? donc il y a un cœur un peu plus grand que l'autre. Le grand qui a cette grande fosse de lumière que je trouve toujours fascinante, fascinant aussi quand on entre depuis Ebisquare par la petite entrée en bas, on entre et on débouche sur ce grand espace lumineux et cette ouverture de lumière est très intéressante à mon avis pour les clients. J'ai l'idée que le client vient essentiellement pour l'offre présente dans le lieu plus que pour l'architecture, mais selon ça devrait toujours être comme ça que l'architecture est là pour soutenir et dessine le tout mais ne doit pas représenter la majorité de l'attrait. (petite pause). Concernant les règles à respecter, bien sûre qu'il y en a une série, je prends l'exemple des 3 mètres entre les boutiques pour créer un corridor où l'air et la lumière peuvent passer. Concernant la végétation, c'est pas là dessus qu'on a mis l'accent, c'est pour ça qu'il n'y en a pas vraiment des masses.. Je crois que j'ai tout dit.

K : Vous parlez sur un site : du « third place » qu'est-ce que cela signifie ? Pourriez-vous développer ce concept ?

A : alors donc le concept en lui-même du « third place » ce n'est pas nous qui l'avons inventé, c'est d'ailleurs un concept théorisé dont vous pouvez aller regarder la signification sur internet pour comprendre exactement ce qu'il y a derrière, mais plus fondamentalement, cela signifie qu'il y a une large offre proposée dans ce lieu, n'est-ce pas donc shopping, des loisirs, évènements et autres, et le tout combiné sous un même toit.

Architecture

K : Quel discours architectural est à la base de l'ensemble du projet ? Est-ce que l'image finale répond au projet architectural ?

A : Alors fondamentalement, oui. L'origine du master plan est donc bien de rassembler, de combiner des offres sous le même toit, c'était donc la conception de base. Ebisquare c'est le lieu central, c'est le point central dans la conception. Il y avait aussi l'importance de la qualité du matériel de construction du bâtiment, qualité suisse et je crois que le client le remarque et cela correspond aux attentes qu'il avait

Urbanité

K : On retrouve pas mal d'éléments d'urbanité, que l'on retrouve dans les centres villes (par exemple la rue, la place, etc.) mais est-ce que l'aspect social de la ville dans toutes ses dimensions (hétérogénéité, négociation, interaction, Beschädigungen (déprédations)) a-t-il aussi sa place ?

A : Ce qui est spécial dans cette situation est en fait Ebikon lui-même. C'est pas là qu'on va retrouver des éléments traditionnels comme un noyau urbain avec tout le trafic autour etc. Ebikon est un village de rue. C'est un alignement de ruelles à partir du lampadaire 1 jusqu'au lampadaire x. et en fait, la derrière il y avait l'idée de base de créer un centre pour Ebikon, un centre en forme de l'actuel Ebisquare, qui fonctionne en fait comme un distributeur, comme place sur laquelle on s'arrête volontiers. (hésitant) mais le problème tient dans le fait qu'il existe déjà plusieurs places. Il y a notamment la nouvelle place vers le centre communautaire qui est une certaine offre, mais les places vivent essentiellement de la quantité et la qualité d'offres qu'elles proposent sur celle-ci ou autour. Et c'est justement ce qu'il y a de spécial au mall of Switzerland, ce sont les espaces autour de la place, qui font en fait vivre cette place et la rende attrayante avec la combinaison d'offre possible, il y a donc les nombreux restaurants, le cinéma et tout ce dont je vous ai déjà parlé, et avec cela un espace sur lequel il est possible de créer des événements, on peut le moduler à souhait. Et par là on a aussi donc une mixité sociale, et donc avec tout ça on a donc vraiment des éléments d'urbanité intégrés. (j'attaque pas tout de suite la prochaine question, il lâche un rire nerveux).. Oui c'est vrai le terme d'urbanité, c'est toujours de belles paroles, mais ça renvoie à une multitude d'éléments, de couches superposées, c'est difficile à concilier.. (rire)

K : On mélange ici consommation et loisirs. Quels ont été les critères de choix des différents types de consommation et de loisir ? Y a-t-il des combinaisons gagnantes et lesquelles ?

A : Alors donc nous on représente vraiment la partie construction, c'est nous qui nous occupons de la construction. Ce qui renvoie aux questions de détermination d'utilisation c'est plutôt au développeur du lieu spécifique en question qu'il faut poser la question, c'est en fait lui qui définit cela. En fait ce qui a été mis en place c'est le cinéma Pâté, c'est le fitness, la vague.. ça c'est pour moi déjà l'élément qui rend le mall aussi spécial, unique, c'est uniquement là qu'on peut voir ça en Suisse. C'est à partir de là qu'ils ont ensuite décidé de mettre le cinéma, c'était des « plus ».

K : Il y a une grosse surveillance dans ces centres commerciaux fermés, comment concilier d'intégrer une urbanité avec la sécurité présente ?

A : Bien, donc hum, indirectement, la surveillance assure en quelque sorte la sécurité dans le magasin. Mais ensuite, la surveillance, donc les caméras en soi dans l'ensemble du magasin ont plutôt été mis en place pour analyser les flux de clients, la rentabilité de certaines zones. Pour calculer donc le rendement locatif au mètre carré. C'est une indication importante pour les firmes, pour connaître le taux de passage, donc plus il y a de gens, plus la surface va être intéressante pour les firmes. Mais donc en ce qui concerne la sécurité je dirais qu'elle est présente à 100 %, aussi parce qu'on a à faire à un bâtiment fermé.

K : Y a-t-il selon vous des limites à la reproduction commerciale d'une ville, dans un endroit comme le mall of Switzerland ?

A : bien donc je dirais que la limite se trouve dans le nombre de personnes qui se rendent effectivement dans le lieu. On dit généralement qu'on donne à un centre commercial 5 ans et on regarde ensuite où on se situe. Je connais plusieurs projets qui ont été pendant longtemps pas très intéressants, pas très rentables, c'est donc normal au début il y a toujours un boom, les gens viennent tous pour voir à quoi ça ressemble, prennent la température du lieu, regardent si c'est bien ou pas, ensuite le taux de visites descend et il reste surtout les habitués, c'est une période d'oscillation et qui se stabilise ensuite au bout de 5 ans environ. Ce qu'il y a à ce propos de spécial au mall of Switzerland c'est que toutes les surfaces ne sont pas louées. Il y a un certain nombre de mètres carrés qui sont libres pour le moment est pour lesquelles sont pensés des concepts alternatifs, on verra donc avec le temps ce qui sera réalisé. Donc personnellement je ne peux pas vous en dire plus, sur les détails des locations prévues etc.

Reproduction, simulation

K : J'ai vu dans certains documents, qu'il y avait à plusieurs niveaux un désir de reproduction d'éléments divers : rideaux de théâtre pour la façade d'entrée, un

stade, à une « ville-rue ». Quelle est la volonté sous-jacente à ces diverses reproductions, autrement dit leur fonction ?

A : (moment de réflexion) Alors, il faut le voir comme ça : on avait l'objectif, pour la forme générale du centre, de reproduire une sorte de stade, car dans l'analogie, c'est dans le stade que tout se passe. On s'est donc pour cela basé sur l'architecture et l'apparence du stade Allianz Arena, qui en fait à en quelque sorte cette même fonction donc, où tout se passe à l'intérieur. Dans le mall of Switzerland on a donc ce même fonctionnement. On est attiré par l'intérieur parce que c'est là qu'il y a l'ensemble de l'offre. C'est pareil aussi en ce qui concerne la façade d'entrée à l'image d'un rideau de théâtre. On a voulu reproduire ça pour montrer que les choses se passent derrière le rideau, le centre de l'offre donc. Donc c'est un peu dans la même idée.

K : Vous êtes-vous basés sur des modèles de centres commerciaux ailleurs ?

A : alors dans le processus en lui-même de conception on a en fait visité des lieux. Mall of Scandinavia est un thème qu'on a par ailleurs inspecté, hum, Mall of Abu Dhabi, la partie arabe contient un nombre important de centres commerciaux qu'on a été visiter. Mais plus globalement on s'est basé sur des influences européennes, et les valeurs européennes. On s'est intéressés aux différents projets futurs etc. qui pouvait éventuellement être une référence pour le Mall of Switzerland. Les influences viennent en fait aussi surtout des collaborateurs et personnes intégrées au projet. On a donc des influences de leur vision directement liée à leur contexte géographique et culturel. Certains sont aussi plus expérimentés avec les centres commerciaux, donc il y a de nombreuses influences différentes au final.

Bilan

K : Quel bilan faites-vous, plus d'une année après l'ouverture ?

A : (rire) Bien, je dirais, fondamentalement. Bon d'accord si vous faites référence au taux bas d'occupation des surfaces commerciales on pourrait en tirer un bilan plutôt négatif c'est sûr, dans tous les cas il y a encore du terrain à exploiter.

K : Y a-t-il des choses que vous feriez autrement ?

A : Nein.

K : On dit parfois qu'on devrait forcer les architectes à habiter les lieux qu'ils conçoivent... Vous êtes vous mis dans la peau de l'utilisateur du lieu et quelles seraient vos impressions ?

A : Donc d'abord, il faut toujours faire la différence de ce qu'on construit et où on le construit. en gros je pense qu'on a atteint l'objectif en ce qui concerne la conception d'un centre commercial.

Le modèle des malls

K : Que pensez-vous du modèle des malls en périphérie ?

A : (silence) Alors c'est un grand débat mené actuellement (30 :00 et quelque) c'est un grand thème important pour la ville de Lucerne elle-même également. C'était bien sûr aussi une concurrence, mais c'est un espace calme, des possibilités de parking simple et c'est bien sûre quelque-chose que la vieille ville ne peut pas s'offrir. En fait mon avis personnel de ce genre de lieux c'est que ça représente une offre satisfaisante, et c'est aussi l'avis d'une vision d'un client. Après tout dépend bien sûre de vos possibilités personnelles, moi par exemple je n'ai pas de voiture, donc je vais me rendre dans des lieux dans lesquels je peux me rendre facilement en transports publics. Si je me rendais maintenant au Mall of Switzerland j'aurais sûrement recours à la location d'un véhicule parce que je ferais des grandes courses.

K : Est-ce que vous pensez que ce modèle va résister aux nouvelles pratiques consommatoires (internet, etc.) ?

A : alors je suis convaincu que le commerce fixe que l'on retrouve en centre ville - comme dans la vieille ville de Lucerne- va rester dans le temps. La question fondamentale à se poser dans ce cas serait plutôt la surface totale louée pour ce genre de lieux comme le Mall of Switzerland. Il y a effectivement d'autres modèles, des nouveaux modèles de centres commerciaux avec des surfaces commerciales louées de presque 50% de moins en terme de surface. Je pense que ça peut être des alternatives intéressantes pour le futur. La question c'est plutôt : comment on fait ça exactement, etc.

K : Finalement, en considérant l'idée que ce mall soit en quelque sorte un simulacre, une reproduction d'éléments urbains, de consommation et de loisirs réunis formant une nouvelle petite ville en périphérie. Est-ce que selon vous c'est un simulacre réussi, un pari gagnant pour les utilisateurs ?

A : C'est quoi un simulacre ? (je le lui explique) Ah d'accord, c'est très intéressant. Ce que je peux dire par rapport à ça, c'est que dans tout ce que l'on fait, il y a certainement une part qui nuit à quelque chose ou à des personnes. Dans ce sens on aura jamais vraiment la solution parfaite, non, j'arrive vraiment pas à me l'imaginer. Dans tous les cas c'est un projet qui profite à certains, parce qu'on trouve tout dans un même endroit. Donc dans ce sens, est-ce que c'est un simulacre réussi, je pourrais peut-être vous répondre d'ici 5 ans à 10 ans, si cela à marché, parce que tout dépend de si les gens

« continuent » à venir ou non et font vivre le lieu ou non. (il réfléchit) personnellement, et oui si j'oublie un instant ma profession, je trouve que ce lieu est un bon compromis. (rire) Je pense que je peux dire que je suis un des derniers architectes à réaliser un grand Mall, soyons clairs ça se développe bien entendu vers d'autres tendances, tout se développe beaucoup et je présume que quelque-chose dans ce genre et de cette taille ne se refera jamais. Je pense vraiment que c'est le dernier construit, mais bon à voir ! (rire)

K : Pourriez-vous me donner des documents que vous avez produits et qui ont abouti à l'obtention du mandat?

A : il faut que je regarde. En fait on a plus forcément accès à certains documents, car on les produits mais on est plus détenteurs. Donc ce que je peux vous trouver dans tous les cas se sont des documents de projets, de perspectives, mais plus probalement pas. Dans tous les cas je vous le fait avec plaisir, et merci de m'avoir partagé vos analyses préalables concernant le Mall of Switzerland. C'est des questions qu'il faut se poser bien sûre et je vous en félicite.

Annexe 4 : retranscription famille 1

Profil 1 : Rita et famille

Date : jeudi 24 octobre 2019

Heure : 14h

Lieu : Bachmann, Mall of Switzerland

1.Partie diary

K : Pour commencer, Pouvez-vous m'en dire un peu plus sur vous et vos habitudes au mall of Switzerland ? Au fond, qui êtes-vous et quel est votre rapport à ce lieu ?

R : Oui alors je suis maman, je suis maman de 2 enfants. On habite ici, enfin à 5 minutes en voitures. On y est vite donc je viens assez souvent, parfois pour les enfants, où quand j'ai besoin de quelque-chose, c'est proche et j'ai tout ce qu'il faut ici. Normalement je viens en voiture, la plupart du temps en fait, et aujourd'hui exceptionnellement on est venus à pied. Ma routine du lieu c'est en fait entre quotidien et occasionnel. Il n'y a pas beaucoup d'autres offres aussi complètes proche à Ebikon, donc c'est assez pratique pour nous. Les raisons de ma venue varient donc un peu. Aujourd'hui par exemple c'est un peu pour venir manger, et acheter quelques trucs, mais parfois je viens aussi pour le shopping, un peu plus longtemps. Parfois aussi je laisse les enfants à la garderie en haut, mais bon tout dépend de ce que j'ai à faire. Ils prennent aussi les enfants en dessous de 3 ans en haut, donc c'est pas mal quand on a besoin d'une petite heure pour nous et on vient souvent en semaine.

K : Est-ce que vous pouvez maintenant me raconter votre tour, avec l'aide des photos ?

R : oui donc aujourd'hui comme j'ai dit on est venus à pied, j'avais un rendez-vous pas loin alors on en a profité pour venir, mais j'avais aussi des choses à acheter. Je m'excuse, je vais essayer de faire un peu vite, parce que quand il se réveille lui, j'ai plus de temps du tout pour vous (rire). D'ailleurs, c'est toujours difficile de trouver du temps pour beaucoup d'autres choses, donc j'ai réussi à prendre 5 photos mais pas vraiment plus. Aujourd'hui donc je suis restée environ 2 heures. Alors on a commencé par aller manger à Bachmann, j'aime bien ce café, donc j'ai pris une photo (photo1) surtout les gâteaux ici sont incroyables. Ensuite on est passé au petit coin pour changer les couches (rire) mais c'est important, j'ai pas pris de photo par contre. Après on est passés chez Müller, on y passe toujours d'ailleurs (photo 2) j'aime bien ce magasin il est pratique. Donc aujourd'hui tout ça c'était pas un tour très prévu, je regarde aussi ce que les enfants aiment. On avait en fait rien besoin de spécifique. Bien on est allés à H&M (photo 3). Donc toutes les photos que j'ai prises sont en faites assez positives hein.

(rire). Ensuite en haut on est allés dans quelques boutiques, on a pris l'ascenseur, on a encore été regarder dans plusieurs boutiques, un peu pour eux (photo 3) un peu pour moi aussi. J'ai été regardé s'il y avait pas des nouveaux magasins, parce que le reste ben on connaît déjà.

K : en fait vous venez depuis l'ouverture du mall ? vous semblez déjà bien connaître le lieu

R : haha oui, je viens depuis le début, mais pas tout au début quand-même, je m'attendais à ce qu'il y ait foule et je n'aime pas ça. Donc voilà, en fait on a fait un peu plusieurs boutiques aujourd'hui, on s'est aussi arrêtés à cet écran (photo 5) je sais plus exactement où il est celui-là par contre, par là je crois, pardon il faut que je m'oriente à nouveau un peu, mais mon fils adore s'y arrêté, c'est un peu de la magie pour lui. On s'est aussi arrêté à la petite place de jeu. Sinon je finis normalement le tour par la Migros, la pharmacie, etc.

K : si vous aviez eu plus de temps, y a-t-il quelque-chose que vous auriez photographié de plus négatif ?

R : il faut que je réfléchisse un peu, pas vraiment, peut-être le fait que ça soit un peu vide en haut, je trouve ça un peu négatif oui. Je trouve aussi que parfois il y a un peu trop peu de gens, mais j'aime bien ça aussi. Et sinon le fait que ça soit un peu difficile de s'orienter peut-être aussi. Mais on vient quelques fois et c'est réglé. Ah oui, en fait, je n'aime pas trop qu'il n'y ait pas un accès direct à la Migros en bas, on doit toujours passer par tout le magasin pour s'y rendre. C'est super grand oui mais ils auraient pu mettre un accès direct. Pour nous ça va encore mais je pense aux personnes âgées, ça doit pas être très évident. Et voilà je crois que j'ai fait le tour sinon.

2. Partie interview

2.1 Localisation et motivations de venue

K : Que pensez-vous de l'emplacement du lieu ? Par quel moyen de transport est-ce que vous vous-y rendez ?

R : et bien comme je l'ai dit parfois je viens en voiture, parfois à pied. Dans tous les cas pour nous c'est super pratique l'emplacement du lieu.

K : Pourquoi est-ce que vous venez ici précisément ? Est-ce que vous venez parfois aussi sans but ?

R : c'est assez divers. Mais je viens assez souvent pour faire les courses ou les achats, etc. c'est vrai que ça m'arrive aussi de venir un peu sans but, ben comme aujourd'hui un peu (rire) il n'y avait pas vraiment de but en soit.

K : *Est-ce que vous venez ici pour rencontrer des gens, est-ce que c'est un lieu de rencontre pour vous ?*

R : Oui ça m'arrive parce que je connais d'autres mamans du coin qui viennent aussi, ça nous arrive de nous retrouver mais ça reste assez rare quand-même. On vient s'occuper ensemble des enfants, ils adorent ce lieux, ils me disent : maman on peut aller à « mall ».

K : *Que pensez-vous de la place Ebisquare ?*

R : Alors personnellement je ne m'y rend jamais. Enfin si, pour aller dans le Mall (rire). Non, plus sérieusement, j'avoue que ne vois pas bien le rôle de cette place ici. En plus, je la vois tout le temps déserte en fait, je pense que personne ne s'y arrête vraiment.

2.2 Conception

K : *Qu'est-ce que vous pensez de l'ouverture du Mall of Switzerland, ici dans la périphérie de Lucerne ?*

R : Et bien moi je trouve que c'est une bonne chose. Bien sûr on voit que ça ne marche pas bien et je trouve ça vraiment dommage... Et même si j'aime le calme, il pourrait quand-même y avoir un peu plus de gens et un peu plus de magasins, vu la taille du bâtiment. Il y a beaucoup d'espace. Bon j'avoue aussi qu'au début, je me suis demandé, ok pourquoi un « Mall of Switzerland » ici à Ebikon. Cela n'avait pour moi pas vraiment de sens.. pour moi ce genres de lieux sont plutôt à mettre plus proche des centres, je sais pas...

K : *Qu'est-ce que vous pensez de l'architecture du bâtiment et du design intérieur ?*

R : je trouve très bien

2.3 consommation et loisir : l'offre

K : *Est-ce que vous êtes satisfaite de l'offre ?*

R : Alors déjà ce que je trouve très pratique, c'est ce qu'ils proposent gratuitement, de mettre les choses au vestiaire etc. c'est vraiment pratique et je le savais pas au début donc c'est une bonne chose.

K : Est-ce que votre venue ici constitue un hobby ?

R : Pas vraiment non, sauf si le shopping représente un hobby (rire). Je fais aussi toujours attention de ne pas rester plus longtemps que 4 heures, parce que passer cela, le parking me coûte relativement cher. Bon après la vague ça a l'air sympa, mais bon, plus tard peut-être (rire) le cinéma pareil, avec les enfants c'est pas idéal.

2.4 structure interne

K : Est-ce que c'est facile pour vous de vous retrouver dans ce lieu, ou bien est-ce que vous devez vous avez de la peine à vous orienter ?

R : au début j'ai eu de la peine oui, maintenant ça va mieux, mais ça me semble normal dans ce genres de lieux.

K : A quoi est-ce que ce lieu vous fait penser, mise à part à un centre commercial bien sûr ?

R : honnêtement, à rien du tout.

2.5 Atmosphère

K : Qu'est-ce que vous pensez de l'atmosphère générale du lieu ?

R : je dois dire que je me sens en sécurité ici. D'une part que l'endroit soit fermé, propre et sécurisé, je sais que je peux être tranquille pour mes enfants, et je m'y sens de ce fait bien.

K : Quelle atmosphère est-ce que vous cherchez ?

R : tout ça justement, j'ai besoin d'un endroit calme où je peux faire mes achats tranquillement.

2.6 expérience émotionnelle

K : Est-ce que vous pouvez me décrire, comment vous vous êtes sentie en entrant dans le mall aujourd'hui ? Quelles émotions est-ce que ce genres de lieux éveillent en vous ?

R : j'étais un peu fatiguée, et j'hésitais à venir justement parce que j'en avais pas vraiment l'utilité, mais une fois dedans j'ai plus trop réfléchi j'étais simplement dedans

K : Est-ce que vous vous sentez déconnectée dans ce genres de lieux ?

R : oui et non, je pense pas trop à ce qu'il se passe dehors donc c'est pas mal, il y a pleins de choses qui activent mon regard et dans ce sens je pourrais dire que je me sens un peu déconnectée oui et c'est une bonne chose je dirais

K : Quelles émotions est-ce que vous cherchez en entrant dans ce genres de lieux ?

R : alors personnellement, pour moi il me faut du calme. Je déteste les centres commerciaux sont plus bruyants que ça. Moi il me faut du calme et j'aime avoir une atmosphère détendue.

K : Est-ce que vous sentez des émotions particulières dans certains endroits en particuliers du centre, ou bien dans l'ensemble ?

R : oui quand je monte en haut, cela me fait bizarre qu'il n'y ait pas de magasin, et à l'inverse plutôt des dessins de magasins, des sortes de fausses façades, on dirait qu'ils cherchent à remplir l'espace mais ça ne me plaît pas trop. Je n'aime pas trop non plus le fait qu'il y ait trop peu de gens à l'intérieur des magasins. On se retrouve souvent être le seul client du magasin et on se sent un peu observé.

2.7 Vidéosurveillance

K : Est-ce que vous vous sentez observée par les caméras ?

R : les caméras me rassurent plutôt un peu, comme je l'ai déjà mentionné pour les enfants. Mais non je ne ressens pas de pression par rapport à ça. Après cela ne me choque pas non plus, je ne les remarque pas. En fait je me sens plus observée par les vendeurs qui recherchent à s'occuper que par les caméras (rire)

2.8 Ouverture...

K : Est-ce qu'il manque quelque-chose pour vous dans cet endroit ?

R : des magasins (rire)

K : Qu'est-ce que vous pensez de l'avenir de ce genres de lieux, du modèle des centres commerciaux

R : Je dois dire que j'apprécie plus ce genres de lieux que le centre ville, parce que j'ai moins de stress à cause des enfants, je dois pas toujours regarder où ils sont et me faire du soucis, mais aussi parce qu'on trouve tout au même endroit, et si j'ai vraiment besoin de quelque-chose d'autre de spécifique je me rend à Lucerne. Pour trouver les cadeaux aussi c'est super ici.

K : est-ce que vous voulez ajouter quelque-chose d'autre, peu importe quoi ?

R : elle réfléchi. Je n'ai jamais vraiment réfléchi plus loin, je l'avoue (rire) je me rend compte que c'est un peu un flop, et personnellement j'espère que ça fonctionnera, et que ça soit moins négatif que tout ce que l'on entend. J'avais également jamais entendu parler de ce que vous étudiez, je trouve ça intéressant et je suis désolée si je ne suis pas plus au courant de ces choses

Annexe 5 : retranscription famille 2

Profil 2 : Yvonne et famille

Date : samedi 24 octobre 2019

Heure : 14h

Lieu : Bachmann, Mall of Switzerland

1.Partie diary

K : Pour commencer, Pouvez-vous m'en dire un peu plus sur vous et vos habitudes au mall of Switzerland ? Au fond, qui êtes vous et quel est votre rapport à ce lieu ?

Y : Alors je suis Yvonne A., j'habite à Horw, qui se situe environ à 15 minutes d'ici en voiture. Je viens ici environ 3-4 fois par mois, essentiellement en raison de la faible fréquentation (rire) et parce que c'est agréable, aussi pour le petit, de pouvoir courir partout sans se faire de soucis. Et je, enfin nous venons aussi parce qu'on trouve que c'est une bonne chose. C'est pas aussi mauvais qu'on le dit.

K : est-ce que vous pouvez maintenant me raconter votre tour, avec l'aide des photos ?

Y : Oui donc nous sommes déjà arrivés ce matin, on a commencé par aller chez C&A (photo1), c'est un magasin que j'affectionne particulièrement parce que je peux acheter autant pour moi que pour mon enfant. (rire) je m'excuse je me rend compte maintenant que je suis pas très bonne photographe. Bref, oui nous sommes ensuite passés chez Vero Moda et H&M. Là j'ai une photo du Carousel (photo 2), on s'y est arrêté évidemment (rire). C'est une photo positive aussi parce que, et bien, ça me fait retourner un peu en enfance, c'est agréable. Oui en fait on a fait beaucoup de magasins aujourd'hui je dois dire, normalement on en fait peut-être un peu moins, mais aujourd'hui c'est aussi samedi alors on a un peu plus de temps. Oui j'ai pris aussi une photo du magasin de fleurs (photo 3), parce que j'adore me rendre dans ce magasin, je trouve que ça coupe bien entre deux magasins de vêtements. Finalement on a encore été, mmh, que je me souviens dans quel sens c'était, ah oui, on est passé dans ce magasin de bébé parce qu'il était sur la route, je me souviens plus de son nom par contre. Je termine toujours bien sûre ma visite par les commissions à la Migros, que j'aime bien aussi d'ailleurs (photo 4). Entre deux nous avons hésité à nous arrêter à Wonder Waffel (photo 5), mais il n'y avait pas d'ambiance dedans, alors on a préféré aller chez Bachmann pour s'asseoir à des tables pas vides. C'est marrant parce que je voulais prendre cette photo pour montrer quelque-chose de positif, mais finalement je dirais que c'est ma seule

photo négative, ce qui est une bonne chose d'ailleurs parce que j'avais de la peine à parler de choses négatives. En fait si, j'ai celle-ci (photo 6), et je suis montée exprès pour prendre la photo. Je trouve que c'est un peu triste qu'il y ait autant de surfaces non louées au dernier étage, on y va jamais parce qu'on se sent tout seul là-haut !

2. Partie interview

2.1 Localisation et motivations de venue

K : Que pensez-vous de l'emplacement du lieu ? Par quel moyen de transport est-ce que vous vous-y rendez ?

Y : Oui, je viens en voiture et nous emménageons dans environ une année à Ebikon, je m'en réjouis beaucoup car ce sera plus facile de nous rendre ici. Le petit pourra aussi venir en bus plus tard j'ai déjà regardé les arrêts (rire). Enfin ça sera beaucoup plus pratique. En fait je trouve que c'est pas si mal comme alternative à la ville elle-même, parce qu'il y a toujours tellement de circulation, et en plus ils font tout pour enlever toujours plus de places de parc.

K : Pourquoi est-ce que vous venez ici précisément ? Est-ce que vous venez parfois aussi sans but ?

Y : Oui alors parfois je viens aussi sans but, juste un peu pour me balader et comme ça. Et oui en fait je ne vais pas si souvent au cinéma mais je le trouve très joli. Et on va dire une fois par année environ je viens aussi toute seule (rire)

K : Ah oui, et qu'est-ce que vous faites quand vous venez toute seule ?

Y : du shopping (rire) mais je vais où je veux

K : Est-ce que vous venez ici pour rencontrer des gens, est-ce que c'est un lieu de rencontre pour vous ?

Y : Mmmh non c'est plutôt une pratique individuelle, je l'avoue..

K : Que pensez-vous de la place Ebisquare ?

Y : C'est une place, ça c'est sûre. Mais elle est pas très vivante je trouve. En tout cas je n'y vais jamais, et je comprend pas pourquoi ils ont tenu à mettre une place comme ça ici.

2.2 Conception

K : Qu'est-ce que vous pensez de l'ouverture du Mall of Switzerland, ici dans la périphérie de Lucerne ?

Y : Alors j'ai l'impression, que tous les centres commerciaux qui ont ouverts dans la région étaient vides au début. Bon ils étaient aussi plus petit. Et maintenant ils sont tous pleins.

K : je vois, donc vous pensez que ça sera aussi le cas pour ici ?

Y : oui, je pense que ça va prendre plusieurs années mais que ça va gentiment prendre. Mais c'est vrai que ça irait sûrement plus vite s'il y avait plus de magasins , notamment au troisième étage. Personne ne veut entrer dans un centre commercial vide.

K : Qu'est-ce que vous pensez de l'architecture du bâtiment et du design intérieur ?

Y : Je trouve vraiment très joli !

2.3 consommation et loisir : l'offre

K : Est-ce que vous êtes satisfaite de l'offre ?

Y : Ah oui, vraiment. Je trouve, enfin il me semble que c'est une bonne idée de proposer aussi des événements ponctuels, ben par exemple le patinage sur glace, c'est super pour les enfants , et pour moi aussi (rire) Oui enfin, je trouve qu'ils font ça très bien et ils se soucient de nous et de nos besoins.

K : Est-ce que votre venue ici constitue un hobby ?

Y : Ben pas tant que ça finalement, mais c'est clair que si ma fille était un peu plus grande, ça le serait plus, mais pour le moment elle est encore un peu jeune et je vais pas aller à des endroits sans elle.

2.4 structure intene

K : Est-ce que c'est facile pour vous de vous retrouver dans ce lieu, ou bien est-ce que vous devez vous avez de la peine à vous orienter ?

Y : Au début c'est sûre, j'ai eu quand-même pas mal de peine à m'y retrouver et je devais un regarder autour de moi pour m'orienter : où est-ce que cet ascenseur me mène ? Comment est-ce que je vais maintenant à la Migros ? Comment est-ce que je me

rend au cinéma depuis ici ? Et le restaurant ? Un peu tout finalement, et cela me prenait bien la tête. Oui ça m'a mis un peu de temps je dois dire, mais maintenant c'est bon.

K : dans le deuxième cas, est-ce que ça vous dérange ?

Y : Noooooon , mais pas du tout, moi j'ai l'habitude ! A chaque fois que je vais en Amérique c'est la même chose ! ils ont aussi ces grands centres commerciaux où on se perd dedans, mais ma fois c'est le jeu (rire).

K : A quoi est-ce que ce lieu vous fait penser, mise à part à un centre commercial bien sûr ?

Y : J'ai eu un peu cette impression qu'on se trouve dans un lieu de vacances. Je trouve qu'il y a un peu cette ambiance de vacances, aussi parce que l'on ne connaît pas vraiment ce genre d'endroits ailleurs en Suisse. J'entend par là, c'est plutôt quelque-chose que l'on voit aux Etats-Unis, ou dans les Emirats Arabes. Je trouve donc que c'est une très bonne chose que l'on retrouve une telle structure en Suisse, et oui ça me transporte un peu.

2.5 Atmosphère

K : Qu'est-ce que vous pensez de l'atmosphère générale du lieu ?

Y : Je trouve que c'est vraiment joli, je me réjouis déjà des décorations de Noël, parce que ça c'est toujours joli.

K : Quelle atmosphère est-ce que vous cherchez ?

Y : Et bien je ne cherche pas trop plus ici, je trouve que ça correspond à mes attentes par rapport à un centre commercial, j'ai pas vraiment d'autre chose à dire là-dessus (rire)

2.6 expérience émotionnelle

K : Est-ce que vous pouvez me décrire, comment vous vous êtes sentie en entrant dans le mall aujourd'hui ? Quelles émotions est-ce que ce genre de lieu éveillent en vous ?

Y : J'ai pas vraiment ressenti d'émotions négatives, j'ai même pas ressenti grand-chose en fait. J'ai surtout pensé à ce que je devais faire, par où je devais passer, enfin ce que je devais acheter pour pas me perdre (rire)

K : Est-ce que vous vous sentez déconnectée dans ce genre de lieu ?

Y : Déconnecté, oui bien sûr, mais ça n'a rien de négatif, j'oublie un peu ma vie en dehors et ça fait aussi du bien ça

K : *Quelles émotions est-ce que vous cherchez en entrant dans ce genres de lieux ?*

Y : Je ne cherche aucune émotion lorsque je me rend dans un centre commercial. En fait, j'y avais jamais vraiment réfléchi. La seule attente que j'ai vraiment c'est que ça soit propre dans ce genres de lieux.

K : *Est-ce que vous sentez des émotions particulières dans certains endroits en particuliers du centre, ou bien dans l'ensemble ?*

Y : (elle fait non de la tête)

2.7 Vidéosurveillance

K : *Est-ce que vous vous sentez observée par les caméras ?*

Y : Mais alors pas du tout (avec le sourire)

K : *Est-ce que par leur présence vous sentez une certaine pression, ou une quelconque émotion négative ?*

Y : mmh-mmh

2.8 Ouverture...

K : *Est-ce qu'il manque quelque-chose pour vous dans cet endroit ?*

Y : (elle réfléchit, assez longtemps) plus de magasins, je trouve que c'est vraiment vide, enfin surtout au 3^{ème} étage. Ce qui serait bien, serait de placer des cafés à tous les étages. Pour moi ça devrait pas nécessairement être Bachmann, je trouve qu'il y en a déjà partout (rire). Enfin oui peut-être des plus petits cafés, pas une grande chaîne comme ça.

K : *Qu'est-ce que vous pensez de l'avenir de ce genres de lieux, du modèle des centres commerciaux*

Y : Et bien j'espère que ça va rester, que ça sera rentable ! Pas qu'ils doivent déjà fermer. Je trouve que c'est vraiment une bonne alternative, surtout en hiver ou par temps pluvieux. Je sais pas trop en fait s'il y a un avenir, parce que oui on voit quand-même qu'il y a pas toutes les surfaces louées, mais j'espère qu'il y en a un d'avenir !

K : est-ce que vous voulez ajouter quelque-chose d'autre, peu importe quoi ?

Y : Juste un détail sur les horaires peut-être, enfin je trouve bizarre que ça ouvre le vendredi et jeudi je crois aussi, enfin du moins qu'en semaine ça ouvre jusqu'à tard le soir, alors que le weekend c'est ouvert seulement jusqu'à 16h, et que c'est même fermé le dimanche. Enfin c'est dommage d'autant plus que ce n'est pas qu'un lieu pour le shopping on peut y faire d'autres choses. Sinon j'ai pas trop d'autres choses à ajouter. En fait je m'étais jamais posées ces questions, en venant ici je me pose pas trop de questions sur l'avenir du lieu, je profite du moment passé ici et j'oublie un peu le reste, c'est le but non ? (rire)

Annexe 6 : retranscription famille 3

Profil 3 : famille de Tina

Date : vendredi 29 novembre 2019

Heure : 17h

Lieu : Bachmann, Mall of Switzerland

1. Partie diary

K : Pour commencer, Pouvez-vous m'en dire un peu plus sur vous et vos habitudes au mall of Switzerland ? Au fond, qui êtes vous et quel est votre rapport à ce lieu ?

T : Alors je suis Tina M., j'ai 34 ans et je viens de Lucerne, mais j'ai grandi à Ebikon. Je viens normalement deux à trois fois dans la semaine. Je viens toujours avec mon enfant, le mari reste à la maison (rire). Je le prend avec, parce qu'ils ne prennent que les enfants à partir de 3 ans à la garderie généralement. Enfin, il a déjà été une fois mais ça ne s'est pas très bien passé alors depuis je le prend avec. Je fait surtout des achats pour la famille, donc mon enfant et mon mari, tout dépend aussi du temps que je dispose. Ça dépend aussi le jour, les heures d'ouverture et la période de l'année. Par exemple maintenant je sais que Noël approche, je vais un peu plus faire les magasins pour ma famille qu'autrement. Je viens rarement pour moi, donc c'est plutôt une pratique de l'ordre de l'utilité, mais j'y trouve néanmoins du plaisir parce que sinon je ne viendrais pas. Je crois que c'est un peu tout ce que j'ai à dire. C'est une pratique intégrée dans ma vie, voilà, et je me pose pas beaucoup plus de questions (rire)

K : est-ce que vous pouvez maintenant me raconter votre tour, avec l'aide des photos ?

T : Alors j'ai commencé par aller à Müller pour le petit. Ensuite je suis allée à Bachmann pour acheter quelque-chose à manger, et j'ai finis par aller à la Migros. Ah oui, et je suis aussi passée à H&M. Donc voilà mes photos : je suis désolée, je n'ai vraiment pas réussi à prendre une photo négative (rire), enfin, j'en ai pris 7 et c'est vrai qu'elles correspondent plutôt à des choses positives... ou bien, disons aussi pratique pour moi. Donc Bachmann (Photo 1), j'y passe à chaque fois que je viens, j'aime bien y passer un moment pour me poser, boire un petit café et donner quelque-chose à manger au petit. Je réfléchis aussi à ce que je vais faire ensuite. Je le trouve aussi assez bien situé. Ensuite j'ai pris cette photo (photo 2) parce que je trouve que c'est une bonne chose qu'ils nous demandent notre avis, en tant que consommateur tout simplement, je trouve que c'est une bonne chose, voilà. Celle-ci (photo 3) je l'ai prise parce que j'aime les décorations de Noël et je trouve qu'ils se sont donné de la peine pour faire tout ça. J'ai pris une photo de H&M (photo 4), c'est un des magasins dans lequel je me rend souvent et j'aime bien parce qu'il y a beaucoup d'espace dedans pour la poussette. Ici une photo de l'ascenseur (photo 5), parce que je l'aime bien. Ah oui, cette photo (photo 6) aussi je l'ai prise car je trouve bien qu'ils mettent des plans du magasin pour qu'on puisse se retrouver et je les trouve clairs, ils m'ont bien aidée au début (rire) . Et la dernière photo (photo 7) c'est celle du pop up store d'ochsner sport. En fait ce que je trouve bien, qui m'a fait plaisir, c'est qu'ils remplissent un peu l'espace du troisième étage, parce qu'il est très vide avec toute cette surface non louée, et donc je trouve que ça anime un peu le lieu. Oui en fait j'y pense maintenant, je voulais prendre une photo du troisième étage et des magasins vide mais j'ai oublié car je ne m'y rend du coup jamais (rire).

2. Partie interview

2.1 Localisation et motivations de venue

K : Que pensez-vous de l'emplacement du lieu ? Par quel moyen de transport est-ce que vous vous-y rendez ?

T : Alors je viens en voiture, et oui je trouve que le lieu est bien placé. C'est pour moi vraiment pratique

K : Pourquoi est-ce que vous venez ici précisément ? Est-ce que vous venez parfois aussi sans but ?

T : Alors non, en fait je viens jamais vraiment sans but. J'aime venir ici parce qu'on trouve tout au même endroit, et aussi parce qu'il y a peu de gens. On entend beaucoup de choses négatives dans la presse à propos du mall, il est vraiment ressorti beaucoup de

choses mauvaises et aujourd'hui encore d'ailleurs. Ils n'arrêtent pas de dire du mal de ce lieu. Mon avis c'est que c'est totalement faux, je veux dire, les gens sont très sympa, la Migros est super, je me sens très bien ici. Donc ça m'arrange bien qu'il n'y ait pas grand monde, en fait, ils n'ont pas rester là où ils sont, et comme ça on est en paix ici (rire). Enfin donc oui, je trouve un peu dommage qu'on parle en mauvais de ce lieu. On dit comme ça que les lieux sont pas loués, que c'est pas rentable, et simplement que des choses négatives. Alors qu'en fait ils se donnent vraiment de la peine, aussi avec les décorations de Noël. Je trouve qu'ils en ont fait vraiment quelque-chose de bien !

K : Est-ce que vous venez ici pour rencontrer des gens, est-ce que c'est un lieu de rencontre pour vous ?

T : Alors je ne viens clairement pas pour rencontrer des gens. Cela m'arrive de venir avec d'autres mamans, parce que quand le temps est mauvais, on peut se retrouver pour aller jouer tous ensemble au Kaleidoskop ou encore aller manger au restaurant de la Migros. Mais je dirais que ça c'est une fois ou moins par mois. Et je vais jamais au cinéma (rire)

K : Que pensez-vous de la place Ebisquare ?

T : Pas grand-chose en fait. J'y vais surtout pour la traverser en fait.

2.2 Conception

K : Qu'est-ce que vous pensez de l'ouverture du Mall of Switzerland, ici dans la périphérie de Lucerne ?

T : J'étais enchantée depuis le début quand j'ai entendu parler du projet. Je trouve tout ça simplement super !

K : Qu'est-ce que vous pensez de l'architecture du bâtiment et du design intérieur ?

T : Je trouve très joli. Enfin si je peux dire une chose, c'est que je trouve que c'est déroutant, quand on entre pour la première fois. Il y a beaucoup de coins partout, on ne sait pas trop où on doit aller. Je dois avouer qu'au début c'était un peu difficile, mais quand on s'y connaît un peu plus et quand on a l'habitude comme moi c'est complètement ok.

2.3 consommation et loisir : l'offre

K : Est-ce que vous êtes satisfaite de l'offre ?

T : Oui je crois bien. Il pourrait y avoir un ou deux magasins en plus comme « Esprit ». Donc un magasin avec des prix légèrement supérieurs pour femmes, en fait il y a seulement « Bayard » et lui et carrément trop cher. Il faudrait donc un entre deux, à mon avis.

K : Est-ce que votre venue ici constitue un hobby ?

T : Non je dois avouer que c'est plutôt pratique. Je viens pas vraiment pour moi, mais avec ce temps et surtout cette période je trouve plus agréable de venir faire ses achats ici dans un endroit à l'abri.

2.4 structure intene

K : Est-ce que c'est facile pour vous de vous retrouver dans ce lieu, ou bien est-ce que vous devez vous avez de la peine à vous orienter ?

T : A déjà répondu

K : dans le deuxième cas, est-ce que ça vous dérange ?

T : A déjà répondu

K : A quoi est-ce que ce lieu vous fait penser, mise à part à un centre commercial bien sûr ?

T : hum, et bien a rien du tout en fait, a un centre commercial c'est tout (rire)

2.5 Atmosphère

K : Qu'est-ce que vous pensez de l'atmosphère générale du lieu ?

T : Je trouve que c'est agréable. Bien sûr a part le Black Friday, c'est un lieu plutôt calme et c'est très agréable d'y venir. Normalement donc c'est très clame et je suis pas stressée et c'est la raison pour laquelle j'aime venir.

K : Quelle atmosphère est-ce que vous cherchez ?

T : -

2.6 expérience émotionnelle

K : Est-ce que vous pouvez me décrire, comment vous vous êtes sentie en entrant dans le mall aujourd'hui ? Quelles émotions est-ce que ce genre de lieu éveillent en vous ?

T : Et bien, je pensais qu'il y aurait plus de gens que d'habitude. Mais attendez que je réfléchisse.. Honnêtement rien sinon, je me suis sentie neutre. J'ai réfléchi à ce que je devais acheter.

K : d'accord, je comprend, vous pourriez m'expliquer pourquoi ?

T : Enfin vous comprenez, je suis tellement souvent ici que c'est totalement normal pour moi. La dernière fois j'ai vu pour la première fois les décorations de Noël et j'ai beaucoup aimé.

K : Est-ce que vous vous sentez déconnectée dans ce genre de lieu ?

T : Non, absolument pas

K : Quelles émotions est-ce que vous cherchez en entrant dans ce genre de lieux ?

T : (elle hausse des épaules)

K : Est-ce que vous sentez des émotions particulières dans certains endroits en particuliers du centre, ou bien dans l'ensemble ?

T : -

2.7 Vidéosurveillance

K : Est-ce que vous vous sentez observée par les caméras ?

T : Non (très clair)

K : Est-ce que par leur présence vous sentez une certaine pression, ou une quelconque émotion négative ?

T : Non, cela m'est vraiment complètement égal. Pour moi elles sont partout. Enfin, je veux dire, je ne suis personne, vous comprenez ? Personne ne s'intéresse à moi, c'est pour ça que ça m'est égal. Je ne me sens pas du tout observée.

2.8 Ouverture...

K : Est-ce qu'il manque quelque-chose pour vous dans cet endroit ?

T : Parking gratuit ! Mais bon c'est aussi partout comme ça. On doit le compter dans nos dépenses totales : je viens ici 2-3 fois par semaines. Donc, ça me fait 34.- par mois que je dois compter simplement pour me parker.

K : Qu'est-ce que vous pensez de l'avenir de ce genres de lieux, du modèle des centres commerciaux ?

T : Et bien j'entend, on peut le constater, il y a énormément de mamans. Il y a énormément de poussettes... Je pense que pour les gens, c'est important que ce genres de lieux existent, parce qu'internet ne suffit pas, ça va simplement pas. Si on en a besoin de beaucoup, de ce genres de lieux, je ne sais pas (elle réfléchi) c'est assez difficile de donner mon avis je trouve, parce que je n'y avait jamais réfléchi avant et je n'en ai en fait aucune idée. Donc, pour moi ça me semble important, mais j'aime bien aussi me rendre dans la ville de Lucerne pour faure du shopping, je préfère simplement toucher les affaires, plutôt que d'acheter sur internet. Mais c'est personnel.

K : est-ce que vous voulez ajouter quelque-chose d'autre, peu importe quoi ?

Et bien voilà, je pense qu'il y aura toujours des gens comme ça, qui pensent comme moi. Mais après voilà, si ça suffit tout ça, je ne sais pas. Peut-être que je vais prendre le temps de réfléchir à ça maintenant (rire) vous me posez un peu une colle.

Annexe 7 : retranscription famille 4

Profil 4 : Corina et famille

Date : vendredi 29 novembre 2019

Heure : 16h

Lieu : Bachmann, Mall of Switzerland

1.Partie diary

K : Pour commencer, Pouvez-vous m'en dire un peu plus sur vous et vos habitudes au mall of Switzerland ? Au fond, qui êtes vous et quel est votre rapport à ce lieu ?

C : Alors je m'appelle Corina, ça c'est mon mari et notre enfant. On habite à Rickenbach, à environ 30 minutes d'ici, en voiture donc. Avant ça on à habité ici à Ebikon, c'est pour ça qu'on connaît bien le mall. On aime venir ici parce qu'il y a peu

de gens et parce que c'est pratique pour le bébé. On vient plusieurs fois par mois. On vient essentiellement pour faire du shopping et pour manger. Parfois ça nous arrive de rester la journée entière. C'est un peu notre rapport au lieu, hum, oui voilà. En fait mon mari et moi on travaille dans la région les deux, alors on aime bien aussi se retrouver ici parfois c'est agréable, encore une fois il y a peu de gens alors c'est pas mal.

K : Est-ce que vous pouvez maintenant me raconter votre tour, avec l'aide des photos ?

C : Alors oui, donc en gros, le tour qu'on a fait ajd se résume un peu par essayer tous les magasins qui nous ont plu. En fait on avait particulièrement beaucoup de temps aujourd'hui, d'ailleurs on va sûrement rester encore un peu plus tard. Je vais donc surtout vous montrer les photos, parce que je devrais vous dire tous les magasins du mall sinon et j'avoue que je me souviens pas exactement par où on est passés exactement, c'est toujours un peu difficile de se souvenir exactement ce dont on a besoin et on se perd facilement et on perd du temps dans les boutiques. Donc on a pris plus de photos de choses positives que de choses négatives c'est sûr, donc pour commencer ce qui nous a frappé directement en entrant bien sûr ce sont les décorations de Noël, on adore ça et bien sûr on a commencé par prendre une photo dans la boule de Noël géante (photo 1). Ça (photo 2) ça nous a beaucoup plu aussi. Pour une fois on est montés au dernier étage parce qu'on était intrigués par la décoration et toutes ces lumières, on pensait qu'il y aurait peut-être une nouvelle animation ou quelque-chose. En fait il n'y avait pas beaucoup plus de magasins ouverts, mais j'ai pris la photo (photo 3) parce que je trouve bien ce qu'ils ont fait en contre partie, on voit qu'ils se donnent de la peine.

K : C'est vrai que c'est joli toutes ces décorations. D'accord, vous ne vous rendez sinon jamais là haut vous dites ?

C : Non jamais parce qu'il y n'y a pas beaucoup de magasins. Enfin, donc je parle de la partie sensée être commercial, sinon on se rend aux restaurants du haut qu'on aime bien, j'ai d'ailleurs pris des photos parce qu'on passe pas mal de temps là-haut. Oui, ces trois en fait (photo 4, 5 et 6), donc c'est les 2 restaurants où on aime bien aller, et la terrasse je trouve que c'est une bonne idée, on y va pas très souvent mais je trouve que ça donne de l'air au centre. D'ailleurs, vous savez si la terrasse est terminée ? il me semble qu'ils voulaient mettre pleins de végétations.

K : Malheureusement je n'en ai aucune idée

2. Partie interview

2.1 Localisation et motivations de venue

K : Que pensez-vous de l'emplacement du lieu ? Par quel moyen de transport est-ce que vous vous-y rendez ?

C : Oui je trouve que le lieu est bien placé. Comme je l'ai dit, on vient en 30 minutes en voiture depuis la maison et c'est assez pratique. Mais bon il y a aussi le fait qu'on ne reste rarement qu'une heure, si l'on vient c'est pour profiter aussi qu'il y a tout au même endroit.

K : Pourquoi est-ce que vous venez ici précisément ? Est-ce que vous venez parfois aussi sans but ?

C : Ben ça dépend un peu c'est vrai... Parfois oui on vient quand-même sans but précis (regarde son mari). On aime bien faire du shopping ici car il y a peu de gens et on est pas stressés.

K : Est-ce que vous venez ici pour rencontrer des gens, est-ce que c'est un lieu de rencontre pour vous ?

C : ça c'est fait une fois, mais c'était pas voulu, donc on peut pas trop dire ça non (rire)

K : oui je vois comment, mais est-ce que vous en auriez l'envie ? Je veux dire, c'est par manque de temps ou autre ?

C : pas vraiment, je me dit en fait jamais : ah, je pourrais proposer à elle, ou lui, on le fait en famille, et sinon oui c'est plutôt quelque-chose de personnel je trouve, enfin je sais pas.

K : Que pensez-vous de la place Ebisquare ?

C : J'ai jamais vraiment réfléchi à la question en fait, mais je la trouve pratique pour entrer dans le centre, rien de plus, je ne m'y arrête jamais.

2.2 Conception

K : Qu'est-ce que vous pensez de l'ouverture du Mall of Switzerland, ici dans la périphérie de Lucerne ?

C : Alors j'ai vraiment rien à dire à ce propos.. pour moi c'est mieux qu'à Tivoli, je peux pas trop vous dire pourquoi non plus, c'est comme ça.

K : je vois, vous n'auriez pas un avis plus prononcé donc, et vous peut-être (je demande au mari)

C : (pas de réponse du mari) non pas vraiment, je comprend pas vraiment les motivations d'un tel projet ici à Lucerne, mais pourquoi pas et nous on est contents comme ça

K : Qu'est-ce que vous pensez de l'architecture du bâtiment et du design intérieur ?

C : Joli, mais je ne m'y connaît pas du tout. Les décorations de Noël sont jolies

2.3 consommation et loisir : l'offre

K : Est-ce que vous êtes satisfaite de l'offre ?

C : je trouve bien , il y a toujours à un moment ou a un autre un événement, tu te souviens on est allé à ce truc là le mois dernier (s'adresse à son mari)

K : Est-ce que votre venue ici constitue un hobby ?

C : non, pas trop

K : D'accord, et admettons que vous veniez toute seule, ou bien vous tout seul, est-ce que ça serait plus de l'ordre du hobby ?

C : je suis pas trop sûre non, non je ne pense pas, plutôt pour le shopping

2.4 structure interne

K : Est-ce que c'est facile pour vous de vous retrouver dans ce lieu, ou bien est-ce que vous devez vous avez de la peine à vous orienter ?

C : Alors c'est clair qu'au début c'était un peu dérangement, mais avec le temps on s'habitue, et on prend toujours aussi le temps de venir. Et aussi avec le peu de gens qu'il y a je trouve que c'est un peu plus facile.

K : A quoi est-ce que ce lieu vous fait penser, mise à part à un centre commercial bien sûr ?

C : Alors personnellement l'architecture me fait penser à « l'AFG Arena » à St-Galles, sinon rien

2.5 Atmosphère

K : *Qu'est-ce que vous pensez de l'atmosphère générale du lieu ?*

C : Moi ça me plaît bien. Parfois je trouve quand-même qu'il y a un peu trop peu de gens, ça fait un peu bizarre, surtout au troisième étage. C'est pour ça qu'on voit aussi peu de magasins, enfin de surfaces louées. Mais de l'autre côté, je trouve que c'est mieux comme ça, enfin pour nous personnellement (rire)

K : *Quelle atmosphère est-ce que vous cherchez ?*

C : Je pourrais dire qu'on a déjà quelques attentes. Maintenant par exemple, enfin durant cette période, on s'attend quand-même à des décorations de Noël, tout simplement parce que c'est joli, et donc on est contents parce que c'est effectivement joli.

2.6 expérience émotionnelle

K : *Est-ce que vous pouvez me décrire, comment vous vous êtes sentie en entrant dans le mall aujourd'hui ? Quelles émotions est-ce que ce genre de lieu éveillent en vous ?*

C : Alors on a directement aperçu les décorations de Noël, et sinon on a remarqué qu'il y avait quand-même un peu plus de gens que d'habitude, même si on s'attendait à plus pour un Black Friday.

K : *Est-ce que vous vous sentez déconnectée dans ce genre de lieu ?*

C : Vraiment pas non, en fait je me sens parfaitement bien ici, j'ai pas trop d'émotions.

K : *Quelles émotions est-ce que vous cherchez en entrant dans ce genre de lieux ?*

C : (rire mais pas de réponse)

K : *Est-ce que vous sentez des émotions particulières dans certains endroits en particuliers du centre, ou bien dans l'ensemble ?*

C : Pas vraiment non, c'est bien pour ça que j'ai trouvé assez difficile de prendre des photos négatives en fait. Enfin je veux dire, c'est un centre commercial donc on peut pas vraiment s'attendre à grand-chose d'autre quoi. Bon oui, il y a peu de plantes, pas de points d'eau... mais c'est un centre commercial ! (rire) bon ça serait bien ceci dit

2.7 Vidéosurveillance

K : Est-ce que vous vous sentez observée par les caméras ?

C : Je ne savais pas du tout qu'il y avait des caméras... maintenant ça représente peut-être un problème en fait (regarde en hauteur, son mari aussi). Donc oui, ça c'est pas quelque-chose de très positif, j'aurais pris une photo de ça (rire) (son mari semble troublé mais ne dit rien)

2.8 Ouverture...

K : Est-ce qu'il manque quelque-chose pour vous dans cet endroit ?

Mari : oui il manque plus de magasins électroniques, il y a que des magasins pour les femmes ou pour les bobos, enfin vous me comprenez.

C : oui c'est pas totalement faux, parfois il s'ennuie un peu pendant que je vais dans les boutiques. Il manque aussi des bains thermaux, j'ai entendu que ça existait ça pourrait être sympa !

K : haha, oui ça serait sympa. Mais vous n'êtes pas satisfaits de la vague ?

C : je trouve ça sympa oui mais bon une famille comme la nôtre avec un enfant en bas âge.. Je pense pas que ça soit fait pour nous (rire)

K : Qu'est-ce que vous pensez de l'avenir de ce genres de lieux, du modèle des centres commerciaux

C : Alors je trouve bien d'avoir des lieux dans lesquels on peut se rendre pour faire du shopping, sans trop se casser la tête, on sait d'avance que tout est là. Et pas non plus faire tous ces achats sur internet. Ça nous fait plaisir de venir ici, surtout par mauvais temps, et aussi en hiver. C'est vrai qu'en été je pense que c'est moins intéressant.

K : est-ce que vous voulez ajouter quelque-chose d'autre, peu importe quoi ?

C : il faut qu'on aille continuer nos achats maintenant, et le bébé commence à se réveiller (rire)

Annexe 8 : corpus d'images

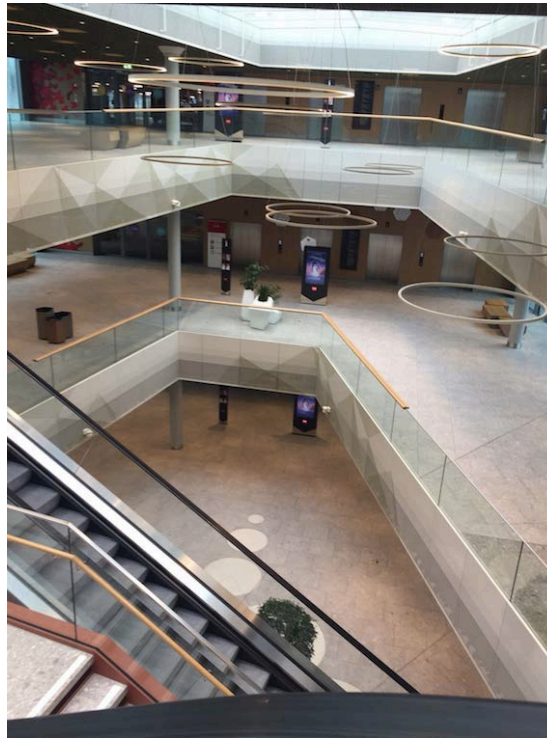
Expression du vide ressenti dans le lieu



*Image 1: troisième étage du centre commercial
samedi 14 septembre 2019, 11h20*



*Image 2: premier étage du centre commercial
samedi 17 novembre 2018, 14h00*



*Image 3: troisième étage du centre commercial
samedi 14 septembre 2019, 11h10*



*Image 4: troisième étage du centre commercial
Jeudi 18 juin 2019, 15h*



*Image 5: troisième étage du centre commercial
Jeudi 18 juin 2019, 15h10*



*Image 6: deuxième étage du centre commercial
samedi 14 septembre 2019, 10h45*



*Image 7: deuxième étage du centre commercial
vendredi 29 novembre 2019, 16h*



*Image 8: deuxième étage du centre commercial
vendredi 29 novembre 2019, 17h*



*Image 9: place centrale Ebisquare
Jeudi 18 juin, 12h30*



*Image 10: terrasse extérieure au troisième étage du centre commercial
Samedi 14 septembre, 12h*