







**REVUE ELECTRONIQUE LANGAGE & COMMUNICATION**

ISSN : 2617-7560

**DIRECTEUR DE PUBLICATION** : PROFESSEUR N'GORAN-POAMÉ LÉA M. L.

**DIRECTEUR DE RÉDACTION** : DR JEAN-CLAUDE OULAI, MCU

**COMITÉ SCIENTIFIQUE**

PROF. ABLOU CAMILLE ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. ALAIN KIYINDOU, UNIVERSITÉ BORDEAUX-MONTAIGNE  
PROF. AZOUMANA OUATTARA, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. BAH HENRI, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. BLÉ RAOUL GERMAIN, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY  
PROF. CLAUDE LISHOU, UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP  
PROF. EDOUARD NGAMOUNTSIKA, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI  
DR FRANCIS BARBEY, MCU, UNIVERSITÉ CATHOLIQUE LOMÉ  
PROF. GORAN KOFFI MODESTE ARMAND, UNIVERSITÉ F. HOUPHOUËT-BOIGNY  
DR JÉRÔME VALLUY, MCU, HDR, UNIVERSITÉ PANTHÉON-SORBONNE  
PROF. JOSEPH P. ASSI-KAUDJHIS, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. KOUAMÉ KOUAKOU, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. MAKOSSO JEAN-FÉLIX, MCU, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI  
PROF. NANGA A. ANGÉLINE, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY  
PROF. POAMÉ LAZARE MARCELIN, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. TCHITCHI TOUSSAINT YAОВI, UNIVERSITÉ D'ABOMEY-CALAVI  
PROF. TRO DÉHO ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

**COMITÉ DE RÉDACTION**

PROF. ABLOU CAMILLE ROGER  
DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU  
DR JEAN-CLAUDE OULAI, MCU  
PROF. KOUAMÉ KOUAKOU  
DR NIAMKEY AKA, MCU  
DR OUMAROU BOUKARI, MCU

**COMITÉ DE LECTURE**

PROF. IBO LYDIE  
DR IRIÉ BI TIÉ BENJAMAIN  
DR ADJUÉ ANONKPO JULIEN  
DR COULIBALY DAOUA  
PROF. KOFFI ÉHOUMAN RENÉ, MCU  
DR KOUADIO GERVAIS-XAVIER  
DR KOUAMÉ KHAN  
DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU  
DR OULAI CORINNE YÉLAKAN

**MARKETING & PUBLICITÉ** : DR KOUAMÉ KHAN

**INFOGRAPHIE / WEB MASTER** : TOURÉ K. D. ESPÉRANCE / SANGUEN KOUAKOU

**ÉDITEUR** : DSLC

**TÉLÉPHONE** : (+225 01 40 29 15 19 / 07 48 14 02 02)

**COURRIEL** : [khankouame@gmail.com](mailto:khankouame@gmail.com) / [jeanclaudeoulai@uao.edu.ci](mailto:jeanclaudeoulai@uao.edu.ci)

**INDEXATION** : <https://journal-index.org/index.php/asi/article/view/12689>  
<https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/352725>

**SITE INTERNET** : <http://relacom-slc.org>

LIGNE EDITORIALE

Au creuset des Sciences du Langage, de l'Information et de la Communication, la Revue Electronique du Département des Sciences du Langage et de la Communication **REL@COM** s'inscrit dans la compréhension des champs du possible et de l'impossible dans les recherches en SIC. Elle s'ouvre à une interdisciplinarité factuelle et actuelle, en engageant des recherches pour comprendre et cerner les dynamiques évolutives des Sciences du Langage et de la Communication ainsi que des Sciences Humaines et Sociales en Côte d'Ivoire, en Afrique, et dans le monde.

Elle entend ainsi, au-delà des barrières physiques, des frontières instrumentales, hâtivement et activement contribuer à la fertilité scientifique observée dans les recherches au sein de l'Université Alassane Ouattara.

La qualité et le large panel des intervenants du Comité Scientifique (Professeurs internationaux et nationaux) démontrent le positionnement hors champ de la **REL@COM**.

Comme le suggère son logo, la **REL@COM** met en relief le géant baobab des savanes d'Afrique, situation géographique de son université d'attache, comme pour symboliser l'arbre à palabre avec ses branches représentant les divers domaines dans leurs pluralités et ses racines puisant la serve nourricière dans le livre ouvert, symbole du savoir. En prime, nous avons le soleil levant pour traduire l'espoir et l'illumination que les sciences peuvent apporter à l'univers de la cité représenté par le cercle.

La Revue Electronique du DSLC vise plusieurs objectifs :

- Offrir une nouvelle plateforme d'exposition des recherches théoriques, épistémologiques et/ou empiriques, en sciences du langage et de la communication,
- Promouvoir les résultats des recherches dans son champ d'activité,
- Encourager la posture interdisciplinaire dans les recherches en Sciences du Langage et de la Communication,
- Inciter les jeunes chercheurs à la production scientifiques.

Chaque numéro est la résultante d'une sélection exclusive d'articles issus d'auteurs ayant rigoureusement et selon les normes du CAMES répondu à un appel thématique ou libre.

Elle offre donc la possibilité d'une cohabitation singulière entre des chercheurs chevronnés et des jeunes chercheurs, afin de célébrer la bilatéralité et l'universalité du partage de la connaissance autour d'objets auxquels l'humanité n'est aucunement étrangère.

**Le Comité de Rédaction**

## RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS & DISPOSITIONS PRATIQUES

La Revue Langage et Communication est une revue semestrielle. Elle publie des articles originaux en Sciences du Langage, Sciences de l'Information et de la Communication, Langue, Littérature et Sciences Sociales.

### I. RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS

Les articles sont recevables en langue française, anglaise, espagnole ou allemande. Nombre de page : minimum 10 pages, maximum 15 pages en interlignes simples. Numérotation numérique en chiffres arabes, en haut et à droite de la page concernée. Police : Times New Roman. Taille : 11. Orientation : Portrait, recto.

### II. NORMES EDITORIALES (NORCAMES)

Pour répondre aux Normes CAMES, la structure des articles doit se présenter comme suit :

- ✚ Pour un article qui est une contribution théorique et fondamentale : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approche), Développement articulé, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction, Méthodologie, Résultats, Analyse et Discussion, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Les articulations d'un article, à l'exception de l'introduction, de la conclusion, de la bibliographie, doivent être titrées, et numérotées par des chiffres (exemples : 1. ; 1.1. ; 1.2 ; 2. ; 2.2. ; 2.2.1 ; 2.2.2. ; 3. ; etc.).

Les références de citation sont intégrées au texte citant, selon les cas, de la façon suivante : (Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms de l'auteur. Nom de l'Auteur, année de publication, pages citées). Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : Nom et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, Zone titre, Lieu de publication, Zone Editeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif. Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté en romain et entre guillemets, celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une revue ou d'un journal est présenté en italique. Dans la zone Editeur, on indique la Maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition.

Ne sont présentées dans les références bibliographiques que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur.

### III. RÈGLES D'ÉTHIQUES ET DE DÉONTOLOGIE

Toute soumission d'article sera systématiquement passée au contrôle anti-plagiat et tout contrevenant se verra définitivement exclu par le comité de rédaction de la revue.

## SOMMAIRE

1. ALOSSÉ Dotsé Charles-Grégoire, KOUDJOA Abala Dissirama (Université de Kara, Togo)  
**Politique du genre et libération sociale de la femme à partir du différentialisme émancipateur** 09
2. CAMARA Stanislas Modibo / LATTE Jacques Symphor (Université Péléforo Gbon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire)  
**Léopold Sédar Senghor, le poète de la civilisation de l'universel** 23
3. DADI Mahi Esaïe (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Technologies de l'information et de la communication pour l'enseignement (TICE) et résilience pédagogique de l'Université Alassane Ouattara (UAO) à l'ère de COVID-19** 32
4. DARIF El Bouffy Hakima (Université Mohamed V, Rabat-Maroc)  
**Le social learning digital et le développement des compétences professionnelles des enseignants de français cycle secondaire au Maroc** 43
5. Dimitri OVENANGA-KOUMOU (Université Marien Ngouabi, Brazzaville-Congo)  
**L'évènement de la mort : fatalité imagée chez Heidegger** 60
6. DJAHA Koffi Henri (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)  
**Représentation de la sexualité, estime de soi et conduites sexuelles à risque chez les adolescentes d'Abidjan** 70
7. Jean-Claude OULAI (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**"Influenceurs" et éthique de la visibilité sur les réseaux sociaux en Côte d'Ivoire** 81
8. Jean Sibadioumeg DIATTA (Université Cheikh Anta Diop, Dakar-Sénégal)/  
Vieux Demba CISSOKO (Université Gaston Berger, St Louis-Sénégal)  
**Variations des pratiques plurilingues à Ziguinchor : contribution à une recherche contrastive sur centre et périphérie en sociolinguistique urbaine** 94
9. Kouakou Guillaume YAO (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Relations Publiques et E-réputation des organisations hôtelières ivoiriennes à l'ère du COVID-19** 109

10. Marie Sylvana BROU (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire),  
Lépri Bernadin Nicaise AKA, Clément Kouadio KOUAMÉ (Université Félix  
Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)  
**Les défis de la communication dans la génération de la demande pour les  
services de vaccination : cas des programmes élargis de vaccination en  
Côte d'Ivoire en 2021** 121
11. Alexis Innocent Dit Marshall ACKAH (Institut National Supérieur des Arts et  
de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)  
**Mobilisation communautaire : élément de lutte contre le dérèglement  
climatique en milieu rural** 135
12. Mimboabe BAKPA (Université de Kara, Togo)  
**Éléments de la négation dans les langues Gurma : état des lieux** 149
13. Nibé Dramane SILUÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Communication et déterminants de la solidarité dans la pratique du poro  
chez les Senoufo de Korhogo** 160
14. Thibaut DUBARRY (Université de Rouen, France)  
**Quatre leçons sur le rôle positif du religieux à l'égard du Sida à la lumière  
d'églises pentecôtistes et de mosquées de Townships de la nation arc en  
ciel** 173
15. Vahama KAMAGATÉ (Université Péléforo Gbon Coulibaly, Korhogo-Côte  
d'Ivoire)  
**Mobilisation communautaire pour la préscolarisation dans les régions du  
Béré et du Kabadougou en Côte d'Ivoire** 190
16. AGBENOKO Donyo Koffi (Université de Kara, Togo)  
**L'Afrique entre altérité mondialiste et affirmation de souveraineté  
étatique : enjeux socio-économiques et politiques de son rapport au  
monde** 204
17. Oumar DIÈYE (Université Cheikh Anta Diop, Dakar-Sénégal)  
**Dynamiques discursives et poétique intermédiaire dans *La première  
journée de la bergerie* (1565) de Remy Belleau** 218
18. Emna GHANNOUCHI (Université de Manouba, Tunisie), Neila GHANNOUCHI  
(Université de Jendouba, Tunisie), Jawhar JAMMOUSI (Université de  
Manouba, Tunisie)  
**L'impact de la dimension du divertissement sur le comportement du  
consommateur : cas des Centres Commerciaux en Tunisie** 218



19. Youssouf DIAWARA (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire),  
KOUADIO Akissi Françoise épouse. KONAN (Université Alassane Ouattara,  
Bouaké-Côte d'Ivoire)

**Analyse discursive de l'œuvre dramatique *L'optimiste* (Saverio Naigiziki :  
aspect sémantique et pragmatique) 249**

## L'IMPACT DE LA DIMENSION DU DIVERTISSEMENT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : CAS DES CENTRES COMMERCIAUX EN TUNISIE

Emna Ghannouchi  
École Supérieure des Sciences et Technologies du Design  
Université de Manouba (Tunisie)  
[emna.ghannouchi@gmail.com](mailto:emna.ghannouchi@gmail.com)

Neila Ghannouchi  
Institut Supérieur de Sport et de l'Éducation Physique, Le Kef  
Université de Jendouba (Tunisie)  
Laboratoire de Psychologie Clinique : Intersubjectivité et Culture  
(Tunis-Tunisie)  
[neilaghannouchi@gmail.com](mailto:neilaghannouchi@gmail.com)

Jawhar Jammoussi  
Institut Supérieur des Arts Multimédia  
Université de Manouba (Tunisie)  
[jawhar.jammoussi@gmail.com](mailto:jawhar.jammoussi@gmail.com)

### Résumé :

L'objectif de cet article est l'étude de l'attractivité des zones d'un centre commercial ainsi que l'impact des innovations spatiales sur le comportement du consommateur.

À travers l'approche du design sensoriel, nous allons nous intéresser en particulier sur les représentations spatiales des usagers ainsi que le comportement engendré par les facteurs sensoriels qui compose l'espace commercial.

Dans cette perspective, une méthode qualitative, reposant sur deux outils, a été élaborée. Elle se traduit par une observation non participante des échantillons en situation réelle ainsi que des entretiens non directifs ( $n = 12$ ) auprès des consommateurs.

Les résultats obtenus à travers cette méthode révèlent l'impact de la dimension du divertissement sur l'attractivité des centres commerciaux. Ceci, par une analyse du flux des visites ainsi que le retour d'expérience des consommateurs.

Cette étude a témoigné de l'importance de la qualité spatiale et de la dimension du divertissement dans l'augmentation du flux des visites dans les centres commerciaux à l'ère digitale.

### Mots clés :

Innovation spatiale – comportement du consommateur – espace commercial – pôle de divertissement – parcours usager.

### Abstract :

The objective of this article is to study the attractiveness of areas of a shopping center as well as the impact of spatial innovations on consumer behavior.

Through the sensory design approach, we will focus in particular on the spatial representations of users as well as the behavior generated by the sensory factors that make up the commercial space.

With this in mind, a qualitative method, based on two tools, has been developed. It results in non-participant observation of samples in real situations as well as non-directive interviews ( $n = 12$ ) with consumers.

The results obtained through this method reveal the impact of the entertainment dimension on the attractiveness of shopping centers. This, by an analysis of the flow of visits as well as consumer feedback.

This study testified to the importance of spatial quality and the dimension of entertainment in increasing the flow of visits to shopping malls in the digital age.

**Key words :** Spatial innovation – consumer behavior – commercial space – entertainment hub – user path.

### **Introduction :**

Le confort et les avantages que procurent les achats en ligne ont changé considérablement le comportement de la plupart des consommateurs (Saha, A., 2015). L'essor du commerce électronique (Deprez, S., 2015) a engendré par conséquent une baisse d'intérêt à l'égard des centres commerciaux, qui se voient dans l'obligation de se réinventer afin de regagner leur attractivité auprès des visiteurs. Cette innovation centrée essentiellement sur une réorganisation de l'espace physique saurait répondre aux exigences des usagers.

A cet effet, l'introduction de la valeur du divertissement à la valeur commerciale a donné naissance à un nouveau concept ; le « *retailtainment* »<sup>39</sup>. Cette approche pourrait accroître la portée sociale. En effet, l'idée principale de Victor Gruen<sup>40</sup>, pour ses réalisations architecturales, consiste à la conception d'espace vital pour les communautés (Gharbi, I. & Knight, A., 2017). La dimension normative d'un centre commercial se qualifie par un caractère architectural introverti lui donnant un aspect d'une « *boite aveugle* » (Pope, Albert dans Gharbi, I. & Knight, A., 2017). Il en découle d'une part, une dimension sociale intégrée dans une activité commerciale portant d'une valeur de loisir. Les exigences des consommateurs d'autre part, vis-à-vis de l'offre et des services sont de plus en plus pointues. Les usagers sont à la recherche de loisirs, d'autant plus que « *le consommateur cherche moins à maximiser un produit qu'à revendiquer une gratification hédoniste dans un contexte social* » (Cova, B., & Deruelle V., 2010. P.14).

Ainsi, nous nous interrogeons sur l'impact du divertissement sur le comportement du consommateur et par conséquent sur le degré d'attractivité d'un centre commercial. Aussi, dans quelle mesure l'innovation de l'espace commercial peut-elle améliorer l'expérience de l'utilisateur ?

Cette étude s'intéresse à l'évolution spatiale des espaces commerciaux ainsi qu'à l'interaction du consommateur avec son environnement. L'introduction du divertissement dans l'activité commerciale contribuerait à une meilleure représentation spatiale et donc à une meilleure expérience du consommateur.

### **1. Introduction de la dimension du divertissement dans les espaces commerciaux et leur influence sur le comportement du consommateur :**

Partant du constat que « *l'innovation est souvent présentée comme un enjeu, source et condition du développement et de la survie économique et sociale de nos sociétés modernes et post-modernes* » (Kahane, B., 2015. P.112), les centres commerciaux

<sup>39</sup> La notion du *retailtainment* se traduit par un concept de distribution et un néologisme anglo-saxon qui allie les deux activités de « *Retail* », qui signifie commerce et « *Entertainment* » qui désigne divertissement. Cette nouvelle conception du magasin, à la frontière entre commerce et loisirs, a conduit donc les chercheurs et les praticiens à proposer le terme de "*retailtainment*" qui insiste sur le caractère ludique et hédoniste de la visite en magasin. (Berbou, L. & Doulkaid A., 2016. P.4)

<sup>40</sup> Victor Gruen est le concepteur du premier modèle d'un centre commercial.

tendent d'adopter des stratégies innovatrices en termes spatial afin de redynamiser le flux des visites.

Par ailleurs, au-delà d'une question d'apparence, le design s'intéresse entre autres à la pratique d'usage et l'expérience de l'utilisateur. Il est perçu à travers différentes approches qui visent à améliorer la perception des consommateurs de leur environnement. Selon Vial, S. (cité dans Alcalde, M., 2012. P.180) « *le design ne se limite plus à la simple conception de forme, mais intègre le marketing, le « conseil », les stratégies commerciales [...]* ». L'espace est alors porteur d'une dimension symbolique qui contribue à la représentation spatiale chez les individus.

### **1.1. Innovation des stratégies spatiales des centres commerciaux :**

#### **1.1.1. Notion du *libre-service* et avènement d'une nouvelle forme d'espace marchand :**

À la recherche d'une éternelle satisfaction auprès de ses usagers, l'espace marchand, aussi divers soit-il, est en perpétuelle mutation. Cette mutation est souvent encouragée par des facteurs divers, notamment en relation avec le comportement et le mode de vie des consommateurs.

L'espace commercial a connu alors plusieurs formes depuis son apparition. Cependant, le titre du modèle révolutionnaire s'accorde à la naissance du « *libre-service* ». Son introduction dans le commerce de détail est apparue en premier lieu pour des soucis économiques. En effet, Du Gary (2006, P.38) qualifie cette transformation de « *culturoéconomique* » en expliquant que le libre-service « *était intentionnellement tourné vers une fin économique – capter davantage de consommateurs vers le libre-service ainsi que les bénéfiques associés en termes de réduction de charges et d'augmentation du volume des ventes.* ». De ce fait, le libre-service contribue à une réduction du personnel dans un magasin par la délégation de l'acte de vente au consommateur lui-même. Outre le volet économique, la nouvelle organisation spatiale en libre-service tend à diminuer la file d'attente puisque chaque consommateur se prend en charge lui-même. Elle offre ainsi une liberté d'action dans l'espace marchand par l'exposition des produits sur des étalages en libre-service.

Cette nouvelle forme de vente a déclenché une « *deuxième révolution commerciale* » (Benoun, M., 2015, P.24) qui se caractérise par le remplacement des épiciers et des magasins par des supermarchés et par l'intégration du non-alimentaire dans l'espace de vente, car « *plus le magasin est grand et plus le non-alimentaire est développé* » (Benoun, M. 2015, P.28). Par ailleurs, l'introduction des chariots et des paniers ainsi que la possibilité de se servir soi-même, relève d'une influence commerciale perçue au-dessous du seuil de la conscience, étant donné que « *le statut des produits dans le chariot est donc très particulier. Ils font, en un sens déjà partie, de la sphère de possession du sujet qui les a désirés et choisis, et pourtant ils ne sont pas encore à proprement parler à lui* » (Pozzato, M.P. 2001, P.59). Le dépôt de la marchandise choisie dans le panier ou le chariot suscite par conséquent chez le client un sentiment d'appropriation.

L'avènement de ce modèle américain a constitué alors une évolution remarquable des espaces marchands qui « *se différencient par leur hauteur de gamme [...] par leur taille, variable selon les pays [...] par leur localisation [...] et même par la nature des marchandises présentées [...]* » (Benoun, M., 2015, P.27-28).

#### **1.1.2. Un nouveau modèle américain dans le paysage commercial : Les centres commerciaux**

L'apparition des hypermarchés en 1959 constitue une nouvelle mutation spatiale qui est perçue comme un « *un palais de la consommation* » (André, J. L., 2022, P.64).

Ce nouveau concept spatial et commercial français repose sur une superficie révolutionnaire permettant un choix considérable de produits alimentaires et non-

alimentaires pour les clients. À titre d'exemple, l'enseigne CARREFOUR ouvre un hypermarché en 1972 d'une superficie de 25 000 m<sup>2</sup>, de ce fait, « *Le gigantisme est entré dans le commerce.* » (Benoun, M., 2015, P.25). Par conséquent, l'hypermarché « *combine en une formule révolutionnaire toutes les innovations commerciales de la période, constitue le fer de lance de l'expansion des distributeurs* » (Daumas, J.-C., 2006, P.57). Il représente alors un aboutissement de la révolution commerciale et occupe jusqu'à aujourd'hui une position de dominance dans le paysage commercial.

Les débuts des centres commerciaux ont vu le jour en 1956 aux États-Unis, par la conception du premier centre à caractère introverti de l'architecte américain Victor Gruen. Son idée principale est de « *faire en sorte que le centre commercial régional devienne un centre vital pour la communauté dispersée* » (Gharbi, I. & Knight, A., 2017, P.7). De ce fait, le choix de l'emplacement en périphérie du site s'est basé sur trois critères d'après Gharbi, I. & Knight, A., (2017) à savoir une position de proximité par rapport aux axes routiers, l'accessibilité de manière à ce que la circulation routière doit être élaborée en vue de servir le centre commercial. Enfin, l'étude du rapport entre le centre commercial avec son environnement qui se veut en discontinuité avec la ville-centre afin d'accentuer son caractère introverti et créer par conséquent une nouvelle centralité.

Cette discontinuité avec l'environnement extérieur continue de s'imposer à l'intérieur du centre commercial à travers l'ambiance et l'aménagement spatial. En effet, l'ambiance intérieure du centre commercial offre, selon l'architecte, plusieurs potentialités de vie sociale et de divertissements dans un espace piétonnier ; « *Les aménagements tels que les aires de restauration, les boutiques, les vitrines des magasins, le haut éclairage, les fontaines, le mobilier urbain et les jardins intérieurs représentent une tentative de reproduction des rues commerciales de la ville traditionnelle compacte, à l'intérieur d'un espace privé clos.* » (Gharbi, I. & Knight, A., 2017, P.13).

Par ailleurs, outre les deux pôles principaux ; à savoir la grande distribution et la galerie marchande, les centres commerciaux doivent innover de nouveau pour se faire distinguer des concurrents et faire augmenter leur attractivité auprès des consommateurs potentiels. Alors, plusieurs centres tentent d'abord à développer la dimension servicielle pour faciliter le parcours de l'utilisateur et lui offrir ainsi une expérience inédite. Cependant, l'innovation spatiale ne s'arrête pas à l'amélioration des services dans le paysage commercial. Certains centres commerciaux optent pour l'introduction de la dimension de loisir.

### 1.1.3. L'introduction du divertissement à l'activité commerciale :

Les premiers modèles de centres commerciaux offrent déjà une section de restauration qui s'inscrit dans une dimension divertissante influençant le parcours du client. Selon Gontran Thuring<sup>41</sup> « *La restauration est un moyen de prolonger le parcours du consommateur et d'améliorer l'expérience client, d'où la diversification et la montée en gamme des offres de restauration.* » (Beausseron, T., 2018, P.13). Il explique que n'importe la catégorie du centre commercial « *la place de la restauration est grandissante à la fois en quantité et qualité.* ». La section de la restauration gagne alors en terrain en adoptant une position de plus en plus imposante. De ce fait, les centres commerciaux misent sur le développement du pôle de loisir notamment la restauration en diversifiant les offres en vue de proposer un large choix aux consommateurs. Cette mise en valeur particulière a pour objectif d'augmenter le temps passé dans le centre commercial et à inciter donc à l'achat impulsif.

De surcroît, Benoun, M., (2015, P.44) affirme que « *pour prospérer, les centres commerciaux devront travailler leur attractivité par l'animation et les services.* ». Pour

<sup>41</sup> Le délégué général du Conseil national des Centres Commerciaux. (CNCC)

appuyer ses propos, l'auteur ajoute à titre d'exemple qu'un centre commercial en Suisse associe le commerce aux loisirs et aux spectacles afin d'augmenter son intérêt auprès des clients. Face à la rude concurrence qui s'est développée au fil des années, les centres commerciaux se sont lancés, par conséquent, dans des réflexions innovatrices afin d'accroître leur attractivité et se sont penchés alors sur l'intégration de loisir, tel que les parcs de jeux, dans le paysage commercial des centres. La prise en considération du « *retailtainment* »<sup>42</sup> et l'introduction du divertissement dans le paysage commercial comme stratégie d'innovation, ont fait que les centres commerciaux gagnent en importance.

De ce fait, les consommateurs dont la motivation est essentiellement hédonique pourraient considérer l'espace commercial comme un lieu de vie sociale, d'exploration, de balade et de détente où il peut vivre une expérience de butinage. Au-delà de sa fonction d'approvisionnement, l'espace commercial devient alors une source d'interactions entre les usagers, les produits exposés, le personnel de l'établissement et l'ambiance spatiale (Filser cité dans Lombart, C. 2003, P.3). Ainsi, un lieu de vie où se combine le commerce avec une dimension divertissante. La visite devient alors pour l'usager une source de valeur où la consommation du lieu de vente devient plus importante que les produits qui y sont proposés (Filser cite dans Lombart, C. 2003, P.3). D'ailleurs, Ritzer (cité dans Lombart, C. 2003, P.3) mentionne l'éclatement des frontières entre lieux commerciaux et lieux non commerciaux.

Le divertissement ne s'agit plus d'une activité annexe d'un centre commercial, mais plutôt d'une nouvelle locomotive pilier, sur laquelle misent les centres commerciaux d'aujourd'hui pour assurer la fidélisation de leurs consommateurs. Le centre commercial « *doit être un lieu qui mélange la facticité [...] procurant distraction et dépaysement et des repères nécessaires aux clients pour qu'ils consomment.* » (Lemarchand, N. 2005, P.3). Par conséquent, l'organisation spatiale des centres commerciaux a évolué de manière à intégrer cette nouvelle locomotive dans le paysage commercial et de la diversifier en fonction des exigences et attentes des consommateurs.

## **1.2. Influence de la dimension du divertissement sur le comportement spatial du consommateur :**

L'évolution des centres commerciaux vers de nouveaux modèles répondant aux exigences des consommateurs requiert l'intervention de divers champs de recherche. Les domaines des sciences humaines, ou encore le marketing s'intéressent, tout autant que le Design, à la dimension expérientielle de l'usager dans un espace commercial.

### **1.2.1. L'approche du design sensoriel dans l'influence du comportement du consommateur :**

Dans la mesure où le design d'expérience est une approche qui représente la conception des services, des processus, des environnements, il est centré sur l'offre et le parcours de l'usager, visant la qualité de l'expérience perçue et vécue par le consommateur.

Par ailleurs, « *le design d'expérience assemble l'expérience d'usage avec les facteurs sensoriels et émotionnels qui sont acquis par l'interaction entre produit et utilisateur* » (Cardoso Gonçalves, P. 2012, P.4). Ainsi il peut se structurer autour de deux axes généraux : les réponses émotionnelles qui concernent l'exploration des stimuli et des réactions suite à l'interaction de l'usager avec son environnement et les exigences qui se rapportent aux émotions dégagées par le consommateur. Le design d'expérience est donc centré particulièrement sur les émotions et réactions de l'usager. Il intègre par

---

<sup>42</sup> « *Retailtainment* » terme désignant une nouvelle conception de l'espace marchand, qui consiste au brassage entre le commerce et le loisir. Les chercheurs et les praticiens confèrent à ce terme la dimension ludique et hédoniste de la visite (Berbou, L. & Doulkaid A., 2016. P.4).

conséquent la dimension fonctionnelle de l'espace, mais aussi la dimension émotionnelle et sensorielle des usagers ; « *de par ces cinq sens (vue, ouïe, odorat, goût, toucher) l'être humain est devenu l'instrument de mesure des méthodes d'analyse sensorielle pour caractériser et évaluer des produits.* » (Arnaud, T., 2016, P.24).

Il en découle alors de l'espace commercial intégrant le design sensoriel, une ambiance porteuse de facteurs influençant le comportement des usagers. En effet, l'atmosphère spatiale a été abordée premièrement par Kotler (1973. P.50), la définissant comme « *correspondant à l'effort engagé pour concevoir des environnements d'achats destinés à produire chez le consommateur des effets émotionnels spécifiques qui augmentent alors sa probabilité d'achat* ». Le design sensoriel agit ainsi donc sur l'atmosphère spatiale en vue d'influencer le comportement du consommateur par la stimulation de ses sens pour une meilleure représentation spatiale. Les composantes spatiales interviennent donc pour une influence des réactions et des perceptions du consommateur.

De surcroît, selon Daucé, B., Rieunier, S. (2000, P.7), l'atmosphère influence la réaction des usagers de deux manières complémentaires. D'abord, elle implique l'observation directe des réactions comportementales des usagers suite à l'influence par l'atmosphère spatiale. La deuxième manière concerne les réactions internes, notamment les réactions cognitives et émotionnelles. L'association de ces deux perspectives contribue à la compréhension holistique de l'impact atmosphérique sur le comportement et les actes d'achat. De ce fait, Daucé, B., Rieunier, S. (2000, P.7) ont classé l'impact de l'influence de l'atmosphère sur le comportement physique de l'utilisateur en deux réactions. D'abord, la réaction de comportement physique, en expliquant que « *la manipulation des caractéristiques des stimuli atmosphériques soit efficace pour influencer la vitesse de circulation ou de consommation des clients, leur orientation au sein du lieu de vente, leur recherche d'information ainsi que le temps passé en magasin.* ». Ensuite, la réaction d'achat en évoquant l'exemple de l'influence de la musique sur le comportement d'achat dans une grande distribution et précisent que « *la musique classique aurait augmenté l'acceptabilité du prix des produits dans l'univers des vins, incitant ainsi à acheter des vins plus chers alors qu'en supermarché, la musique classique aurait dissuadé l'achat.* ».

### **1.2.2. Perception et influence du parcours du consommateur par l'introduction du divertissement :**

L'emploi du design sensoriel offre au consommateur une représentation positive de la qualité de l'espace commercial. Les lieux deviennent alors plus intelligibles et le parcours devient plus agréable. Alors, le design sensoriel stimule de manière significative les sens des individus, il a donc un impact considérable sur leurs émotions et leurs intentions comportementales. Pour Michaud Trevinal, A. (2013. P.17) « *Il ne s'agit donc plus seulement de proposer des espaces pratiques permettant de réaliser des achats, des lieux climatisés [...], mais bien de proposer de véritables contextes d'expériences de magasinage.* » dans la mesure où certains auteurs (Firat et Venkatesh cité dans Michaud Trevinal, A., 2013. P.17) ont évoqué le terme de « *disneyfication* » de l'espace marchand compte tenu de leur volonté de faire de l'espace physique un espace portant d'une dimension magique grâce au design sensoriel.

Michaud Trevinal, A., (2013. P.26) classe les différents types de parcours en 4 catégories et explique que « *la typologie des parcours identifiée dans cette recherche est tout d'abord révélatrice d'une expérience de magasinage orchestrée par le centre commercial* », notamment par des facteurs sensoriels influençant le parcours, l'itinéraire et les décisions du consommateur.

Tableau 1. Les différents types de parcours de magasinage

Types de parcours	Caractéristiques principales
<b>Parcours passage</b>	Les parcours sont de simples déplacements vers une destination : hypermarché ou point de vente. Le centre commercial fait office de transition. Les parcours se caractérisent par un rejet et un évitement de l'offre. Les magasiniers ne profitent pas de l'espace et de l'offre de la galerie marchande.
<b>Parcours pragmatique</b>	Les parcours consistent essentiellement à aller vers un seul point de vente sans faire de détour ou d'arrêt dans d'autres magasins sauf exception. Les parcours sont moins linéaires : les magasiniers peuvent être sensibles à des stimulations du moment que cela ne prenne pas trop de temps.
<b>Parcours pérégrination</b>	Les parcours sont très complexes, car les magasiniers sont à la recherche de produits particuliers et/ ou de nouveautés. Leur magasinage a des valeurs hédoniques et ils repartent rarement de leur parcours sans achat.
<b>Parcours appropriation</b>	Les parcours sont complexes, mais ils se distinguent des précédents, car si l'exploration est plus large, elle est moins intense. Ici, le parcours est moins focalisé sur les produits : il est lié à la présence d'accompagnants, c'est un moment de détente entre amis ou bien un moment d'interaction sociale dans la galerie marchande. Les magasiniers profitent de tout l'espace de la galerie marchande.

Source : (Michaud Trevinal, A., 2013. P.26)

En effet, en se référant au tableau précédent, « *les parcours passages* », tels que Michaud Trevinal, A. (2013. P.28) les a nommés, s'inscrivent dans une réflexion d'achat rationnel. Ce type de parcours est adopté par les usagers pressés qui se rendent au centre commercial pour une tâche précise et effectuent une trajectoire linéaire d'un point A à un point B sans prendre en considération les facteurs sensoriels que compose l'espace. De ce fait, ils ne sont pas influencés par la dimension sensorielle de l'espace commercial et ne sont donc pas susceptibles de changer d'itinéraire. Quant aux « *parcours pragmatiques* », ils sont similaires aux parcours passages à la différence d'une sensibilité à la dimension sensorielle de l'espace commercial. Les usagers adoptant ce type de parcours se rendent au centre commercial pour une tâche précise avec un itinéraire planifié, mais se laissent tenter par des arrêts s'ils leur semblent intéressants. Leur parcours est ainsi moins linéaire et susceptible d'être influencé par les facteurs sensoriels qui composent l'espace. Par ailleurs, les « *parcours pérégrination* » concernent les consommateurs ayant une intention d'achat. Ce type de parcours s'adapte à un comportement d'achat potentiellement compulsif. En empruntant une trajectoire complexe, l'utilisateur est soit à la quête de produits précis soit à la recherche de nouveauté. Dans les deux cas de figure, le consommateur est sensible à l'aspect sensoriel de l'espace marchand. Son comportement d'achat serait donc influencé par les différentes stratégies du design sensoriel. Michaud Trevinal, A. (2013. P.31) attribue à ce parcours une valeur particulièrement hédonique. Enfin le « *parcours appropriation* » intègre également une trajectoire complexe. Il se réfère aux usagers qui se rendent au centre commercial pour une visite exploratoire avec une intention de divertissement et de détente et profitent de toutes les activités et zones de l'établissement. Ainsi, le lieu pivote d'un aspect commercial à un aspect social et divertissant.

Il en résulte donc que Michaud Trevinal, A., (2013. P.32) définit un centre commercial comme espace porteur d'une dimension hédonique pensé dans une optique d'interaction sociale en avançant que « *Le centre commercial est un cadre d'expériences particulier, un territoire qui impose des normes, des contraintes, mais qui propose aussi une dimension sociale et symbolique.* »



Par ailleurs, plusieurs autres facteurs illustrent la représentation spatiale telle que la durée du temps écoulé, la cadence ainsi que la continuité et la discontinuité du parcours d'un consommateur dans un centre commercial découlent de la qualité spatiale en termes d'attractivité, car « *toute expérience est à la fois sensible et pratique, passive et active, en même temps appuyée sur le passé des habitudes acquises et tendue vers le futur des vérifications à faire dans le présent d'une interaction constante avec le monde.* » (Madelrieux, S, 2012. P.1012).

Si les usagers perçoivent l'espace de manière propre à eux, donc subjectivement, alors l'interaction avec l'intelligibilité spatiale l'est aussi. Carbone et Haeckel (dans Flacandji, M. 2017. P.74), déduisent que l'expérience est la résultante de l'interprétation par l'utilisateur des facteurs de performance et de contexte émis par les produits, les services et l'environnement. Alors que Berry et al., (dans Flacandji, M. 2017. P.74) leur associent la terminologie de facteurs fonctionnels et émotionnels. « *Les premiers sont relatifs à la fonction du produit ou du service et peuvent faire l'objet d'un traitement logique de la part de l'individu, tandis que les seconds sont associés à l'environnement et impliquent les émotions.* » (Flacandji, M., 2017.P.74) Ainsi, les facteurs émotionnels font alors référence à des choses vues, entendues, senties ou testées, alors que les facteurs humains émanent des individus et renvoient aux interactions sociales.

L'implication des sens dans l'interaction spatiale des individus a fait l'objet de plusieurs recherches notamment celles axées sur des facteurs déclencheurs internes, car « *la prise en compte des états affectifs dans l'analyse de la consommation est désormais considérée comme fondamentale.* » (Lichtlé M-C. & Plichon V., 2014. P.4). Chaque événement ou interaction suscite alors chez l'individu une émotion positive ou une émotion négative. Par ailleurs, Daucé, B. & Rieunier, S. (2000. P.9) classe les réactions émotionnelles en trois catégories. D'abord la « *réaction d'agrément* », qui, d'après les auteurs, concerne la manipulation des composantes atmosphériques pour un déclenchement, chez le consommateur, d'une réaction de plaisir. Cette dernière stimule tous les sens, mais en particulier les deux sens de l'odorat et de l'ouïe. Par conséquent, « *les clients soumis à une odeur plaisante ont une meilleure perception de la qualité des produits vendus et évaluent de manière positive le magasin* » (Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996 ; Leenders, Smidts et Langeveld, 1999 dans Daucé, B. & Rieunier, S. 2000. P.9). La « *réaction euphorisante* » se rapporte, quant à elle, à l'humeur des usagers. Daucé, B. & Rieunier, S. (2000. P.10) explique que « *cette réaction euphorisante à l'atmosphère est souvent utilisée par les grands magasins lors de semaines promotionnelles ou de jours de soldes* », car elle encourage à l'achat impulsif. Enfin, la « *réaction de stimulation* » est, aux termes des auteurs, relative aux réactions physiologiques des individus suite à des stimuli environnementaux. Cependant, « *il n'existe aucune recherche réalisée en terrain réel sur ces réactions. Ceci s'explique aisément par des difficultés de mesures.* » (Daucé, B. & Rieunier, S. 2000. P.10).

## **2. Méthodologie :**

Notre étude repose sur le comportement du consommateur en situation réelle dans un espace commercial intégrant la dimension du divertissement comme innovation spatiale.

### **2.1. Population d'étude et choix des sites**

Le choix du corpus s'est porté sur deux centres commerciaux en Tunisie appartenant au même groupe CARREFOUR ont fait l'objet de notre étude.

Le premier établissement se caractérise par sa position géographique de proximité par rapport à une centralité urbaine de la ville de Tunis, le deuxième centre commercial se situe à la périphérie de la ville de Sousse.

Notre choix des deux sites est justifié par la différence de position géographique quant à la centralité de chaque ville. Cette divergence pourrait avoir une influence sur le comportement et les décisions des usagers.

Pour le déroulement de notre enquête, nous avons classé les sujets à observer en trois catégories, à savoir :

- Catégorie (A) : Porte sur les ménages accompagnés des enfants ;
- Catégorie (B) : Concerne les ménages sans enfants ;
- Catégorie (C) : S'intéresse aux jeunes milléniaux, non mariés.

Ces critères d'inclusion de la population à observer nous permettront d'identifier les représentations spatiales ainsi que les différents intérêts portés au centre commercial en fonction de la situation et circonstance de la visite.

Pour ce faire, nous nous intéressons à deux périmètres d'étude, à savoir l'impact de l'attractivité des zones d'un centre commercial sur le flux des consommateurs d'une part et l'expérience vécue du consommateur à travers ses représentations spatiales d'autre part.

### **2.2. L'observation :**

L'observation non participante a permis l'étude du flux des visites de chaque zone dans le but de dégager les facteurs de l'attractivité d'un centre commercial. Ainsi, l'enquête requiert une description et une compréhension de l'environnement spatial de l'usager de même que les événements qui s'y déroulent. (Blanchet, A., et al. 1992)

L'observation s'est déroulée sur deux périodes allant de septembre 2020 jusqu'à août 2021. La première période qualifiée de neutre se caractérise par l'absence de tout événement déclencheur influençant le flux des visites de chaque zone du centre. La deuxième période a comporté des périodes événementielles se rapportant particulièrement aux soldes et aux vacances des élèves et étudiants.

Cette répartition nous a permis de comparer le flux pour chacune des deux périodes et d'identifier les facteurs impactant le flux des visites de chaque centre commercial.

### **2.3. L'entretien non directif :**

L'entretien non directif a été réalisé auprès d'usagers issus des deux centres commerciaux ( $n = 12$ ). Cet outil offre un large champ de réflexion dans lequel le sujet débat librement et évoque un ou plusieurs aspects qui lui paraissent particulièrement significatifs et importants au moment de sa réflexion (Albarello L., 2007).

Notre objectif est de déterminer les orientations des sujets interrogés par rapport à des représentations spatiales, à travers leur ressenti ainsi que leur retour d'expérience par rapport à leur visite du centre commercial, processus indéchiffrable par une enquête d'observation.

Le déroulement des entretiens non directifs s'est étalé sur une période allant de décembre 2020 jusqu'à juillet 2021. Les interviews ont été réalisés au sein de chaque centre commercial en temps réel lors des visites, pour un retour d'expérience fidèle aux représentations de chaque interviewé.

### 3. Résultats :

#### 3.1. Résultats des observations :

Dans le but de pallier à la difficulté d'établir un compte exact du nombre des visiteurs propre à chaque zone des deux centres commerciaux, nous avons procédé à un codage de la fréquentation par section désignée par des symboles attribués au flux des visites réparties comme suit :

- (+) : Les zones du centre commercial les moins fréquentées du centre commercial présentant une interaction limitée de la part des usagers ;
- (++) : Les zones moyennement fréquentées du centre commercial présentant une interaction moyenne et partielle de la part des usagers ;
- (+++) : Les zones les plus fréquentées du centre commercial présentant une interactivité importante de la part des usagers.

*Tableau 2. Résultats relatifs au centre commercial de proximité*

Flux des visites / zones du centre commercial	Grande distribution	Galerie marchande	Zone de divertissement
Période événementielle	+++	++	++
Période neutre	+++	+	++
Catégorie dominante	Catégorie (B)	Catégorie (B)	Catégorie (A)

Les données du tableau 2 montrent que la zone de la grande distribution du centre commercial de proximité est fréquentée principalement par la catégorie (B), qui s'y intéresse tout au long de l'année. Le flux dans cette zone n'est pas influencé par les périodes événementielles.

Quant à la galerie marchande, nous avons remarqué que l'activité se développe en période événementielle, notamment en période de soldes et intéresse principalement la catégorie (B). Le flux de cette zone est donc influencé par les périodes événementielles notamment les soldes.

Enfin, la zone du divertissement, qui englobe une partie de restauration rapide et quelques installations éphémères de jeux pour enfants, trouve son intérêt auprès des usagers, notamment au niveau de la section de la restauration rapide, tout au long de l'année sans tenir compte de la période. La catégorie qui s'intéresse le plus à cette zone est celle des ménages accompagnés d'enfants ; la catégorie (A), notamment pour la section de jeux pour enfants. En ce qui concerne la section de la restauration rapide, nous avons remarqué que les deux catégories dominantes sont (A) et (B).

*Tableau 3. Résultats relatifs au centre commercial en périphérie*

Flux des visites / zones du centre commercial	Grande distribution	Galerie marchande	Zone de divertissement
Période événementielle	++	+++	+++
Période neutre	++	++	+++
Catégorie dominante	Catégorie (B)	Catégorie (A) + (C)	Catégorie (A) + (B) + (C)

En nous référant aux données du tableau 3, nous remarquons que la grande distribution du centre commercial en périphérie présente un flux constant de visite, peu importe la période. Cette zone du centre commercial trouve son intérêt en particulier auprès de la catégorie (B).

Concernant la galerie marchande de cet établissement, nous révélons que le flux des visites augmente en périodes événementielles, notamment celle des soldes, par rapport à la période neutre. Les catégories (A) et (C) sont celles qui s'intéressent le plus à cette partie du centre.

Contrairement à la zone du divertissement, qui trouve son intérêt auprès des consommateurs tout au long de l'année avec un flux de visite important. Cette section de l'établissement intéresse toutes les catégories d'échantillon.

### 3.2. Résultats des entretiens non directifs :

Les entretiens non directifs réalisés auprès de 12 consommateurs s'inscrivent dans les trois catégories citées précédemment. Nous avons effectué une analyse thématique de l'évaluation des représentations de chaque usager puis nous avons regroupé les thématiques selon les catégories.

Tableau 4. Tableau de l'analyse thématique de l'évaluation des représentations des usagers du centre commercial de proximité

	Thèmes et zones abordés	Représentations			Exemples de répliques des interviewés
		Positives	Neutres	Négatives	
Catégorie (A)	Attractivité des zones	X			« Puisque c'est le week-end et que les enfants ont besoin de sortir et ma femme a besoin de faire les courses de la semaine » « Mon expérience par rapport aux centres commerciaux se résume qu'aux l'hypermarchés »
	Proximité du site	X			« Depuis qu'on a déménagé à la Soukra, je ne fais mes courses qu'ici. »
	Appropriation spatiale			X	« Le chemin menant au supermarché je le connais par cœur tellement je viens ici pour les courses, tout le reste c'est inconnu pour moi. » « Au début j'avais du mal à me repérer entre les rayons, surtout que j'étais habitué à un autre hypermarché, et ce n'est organisé pas de la même manière. Après, petit à petit je me suis fait des repères. »
	Organisation spatiale			X	« Le problème de ce centre est sa

					<i>superficie. Le week-end, ça devient insupportable. Il y a des gens partout, beaucoup de mouvement, j'ai du mal à me concentrer sur mes achats et je perds patience. »</i>
Catégorie (B)	Attractivité des zones		X		« On a commencé aujourd'hui, mon mari et moi, par faire les boutiques puisque c'est les soldes, mais sincèrement je n'ai rien trouvé d'intéressant. » « Il y a beaucoup de tentation et de promotions intéressantes à l'hypermarché. »
	Proximité du site	X			« Il n'est pas loin de chez moi, donc on ne perd pas beaucoup de temps pour arriver. » « Je viens à CARREFOUR uniquement pour les promotions et la proximité. »
	Appropriation spatiale	X			« Les courses se font assez rapidement, puisque je suis une adepte depuis des années, je peux même faire le tour du centre commercial les yeux fermés. »
	Organisation spatiale			X	« Les jeux devant les caisses. Le bruit que ça fait avec la file d'attente à la caisse, de plus du bruit général, un samedi après-midi n'est pas top pour un client. » « Je suis obligée parfois de supporter

					<i>le bruit, les cris des enfants, à part l'attente interminable à la caisse les week-ends et l'encombrement des clients. »</i>
Catégorie (C)	Attractivité des zones			X	« <i>Il y a des promotions intéressantes chez KIKO, on va y jeter un coup d'œil puis peut-être voir ce qu'il y a d'intéressant chez PARFOIS avant de quitter les lieux. »</i> « <i>Il n'y a pas grand-chose, j'appelle CARREFOUR « l'épicier du coin », car on ne vient que pour l'hypermarché »</i> « <i>On vient généralement ici pour faire les courses de la semaine, notamment les dimanches matin. »</i>
	Organisation spatiale				X « <i>Azur City est beaucoup plus agréable que CARREFOUR. Il est plus grand, plus lumineux et on peut y passer la journée. »</i> « <i>Le problème c'est les files d'attente à la caisse. »</i>

Les données du tableau 4 révèlent que les visites de la catégorie (A) au centre commercial de proximité s'effectuent sur une base de besoin et non de désir. Cette catégorie s'intéresse essentiellement à la zone de la grande distribution ; l'hypermarché. Les personnes interrogées ajoutent à cette activité principale l'intérêt à la zone du divertissement, notamment la section de la restauration rapide, afin de faire profiter leurs enfants de la visite. Cela se justifie par une réplique d'un interviewé qui avance que « *J'ai promis aux enfants de manger une glace s'ils restent sages au supermarché [...] On finit de faire les courses, puis on passe manger une glace avant de rentrer. »* Par ailleurs, nous avons remarqué que la proximité offre, selon les interviewés, une accessibilité d'un espace se caractérisant par la notion du « *tout sous le même toit* » pour

les courses quotidiennes. Cela représente d'après eux un avantage et un gain de temps considérable.

Quant à l'appropriation spatiale chez cette catégorie, elle se limite à la zone la plus fréquentée, à savoir l'hypermarché. Cette notion est moins développée au niveau des autres zones de l'établissement, notamment pour la galerie marchande. Cependant, chez certains enquêtés, l'appropriation des lieux s'est établie avec l'habitude des visites. Les personnes interrogées n'ont pas évoqué le design signalétique pour décrire leur manière de se familiariser avec les lieux.

Enfin, l'organisation spatiale a été évaluée négativement par les interviewés compte tenu de la superficie limitée de l'établissement qui engendre un encombrement considérable pendant les heures de pointe, notamment la fin de semaine.

En ce qui concerne la catégorie (B), l'attractivité du centre chez cette catégorie est divergente. Certains se rendent au centre commercial uniquement pour les courses à l'hypermarché. D'autres s'intéressent plutôt à la galerie marchande, mais cette dernière ne répond pas à leurs exigences.

En ce qui concerne l'organisation spatiale, les interviewés ont critiqué l'emplacement de certaines zones, notamment celle du divertissement pour enfants, qui se trouve en face des caisses de l'hypermarché, expliquant que cela engendre un bruitage dérangeant. D'autres ont désapprouvé l'emplacement du service après-vente, qui se trouve à l'extérieur de l'établissement et loin de tout point de vente, détaillant qu'il serait plus judicieux de le déplacer à l'intérieur du centre pour un parcours plus fluide, en exprimant que « *Son emplacement est très problématique je trouve. On achète un électroménager de l'hypermarché et on doit se taper une longue allée à l'extérieure (chaleur ou pluie parfois) pour se faire signer une garantie. Je me demande ici pourquoi ils n'ont pas installé ce service à l'intérieur du centre [...]* ».

En revanche, la proximité offre d'après les interviewés, un gain de temps et représente un critère de choix du centre commercial pour certains.

Quant à la catégorie (C), l'attractivité des zones porte essentiellement sur la galerie marchande, notamment les enseignes exclusives<sup>43</sup> à ce centre commercial. En outre, les interrogés milléniaux indépendants s'intéressent également à la grande distribution.

Cependant, l'organisation spatiale de l'établissement a été comparée à d'autres centres commerciaux concurrents. L'absence du divertissement pour les jeunes adultes donne un avis négatif sur cette thématique de la part des interrogés.

---

<sup>43</sup> Certaines enseignes ne se trouvent que dans ce centre commercial de proximité, telle que la boutique de cosmétique "KIKO". Il s'agit d'une stratégie de la part de l'établissement en vue d'augmenter le flux des visites ainsi que cibler de nouveaux clients.

Tableau 5. Tableau de l'analyse thématique de l'évaluation des représentations des usagers du centre commercial en périphérie

	Thèmes et zones abordés	Représentations			Exemples de répliques des interviewés
		Positives	Neutres	Négatives	
Catégorie (A)	Attractivité des zones	X			« C'est notre première visite en famille, du coup notre première expérience ici pour le parc d'attractions. On vient aujourd'hui pour découvrir les activités de loisirs du centre d'ailleurs. » « En ce qui concerne le parc d'attractions, il est extraordinaire. Les enfants adorent s'y rendre. » « Le parc est une vraie réussite dans ce centre. Il amuse les petits et les grands. » « C'est la meilleure section de tout le centre commercial. »
	Ambiance spatiale	X			« L'ambiance de cet espace, les couleurs, la décoration, la diversité des jeux impressionnent les enfants, et moi-même aussi. » « J'aime beaucoup l'espace franchement, ça apporte de la nouveauté à la ville [...] Tu sens une atmosphère festive dans cette zone »
	Organisation spatiale	X			« L'espace est extraordinaire, assez spacieux [...] j'aime beaucoup les stands qui se trouvent dans les couloirs. » «
	Fluidité du parcours			X	« Je déteste venir ici quand c'est encombré de clients [...] je ne trouve jamais de table vide dans la zone de consommation, une file d'attente interminable à la caisse de Carrefour et dans les boutiques. »
	Proximité du site			X	« Le seul problème pour moi c'est son emplacement, sinon on viendrait beaucoup plus souvent. » « Ça reste loin donc il faut programmer la visite. »
Catégorie (B)	Attractivité des zones	X			« On vient souvent ici essentiellement pour le cinéma. C'est notre petit rituel depuis l'ouverture du MALL [...] Par la même occasion on fait un tour de



					<p><i>quelques boutiques, on mange un truc parfois avant le film. »</i></p> <p><i>« Parfois on vient pour le cinéma ou la food-court, mais essentiellement pour faire les courses à l'hypermarché. »</i></p>
	Organisation spatiale	X		X	<p><i>« Comme expérience, moi j'adore, on passe un bon moment ici, on regarde un film, on mange un truc, on peut même jouer quand le parc est ouvert. »</i></p> <p><i>« Le fait d'éparpiller les enseignes sur tout le centre n'est pas considéré comme une bonne stratégie de vente, je ne fais pas l'effort pour me déplacer aussi loin pour un café ».</i></p>
Catégorie (C)	Attractivité des zones	X			<p><i>« On vient souvent pour les films, on trouve toujours des films intéressants à voir ici, en plus c'est diversifié. »</i></p> <p><i>« Ça nous change un peu de nos habitudes et on a où sortir et nous divertir surtout. »</i></p> <p><i>« Ma partie préférée du centre est sans doute là où il y a les restaurants, les salles de cinéma et les activités divertissantes. »</i></p> <p><i>« Le fait d'avoir des salles de cinéma, avec des restaurants à côté, c'est très pratique ! tu peux consommer le temps que le film commence, ou avant de rentrer débattre sur le film autour d'un café. »</i></p>
	Ambiance spatiale	X			<p><i>« J'avoue que je ne suis plus aussi émerveillée que la première fois, mais à chaque fois la visite me procure du plaisir, sincèrement ! c'est un vrai changement de mood. »</i></p> <p><i>« J'essaye toujours de prolonger le temps avant de rentrer. Je m'y plais ici sincèrement. C'est un vrai dépaysement pour moi. »</i></p>
	Organisation spatiale			X	<p><i>« C'est ce qu'on trouve dans presque tous les centres commerciaux, donc ce n'est pas si innovant que ça. »</i></p>

En s'appuyant sur les données du tableau 5, nous constatons que l'intérêt porté au centre commercial de périphérie est basé principalement sur la zone du divertissement. En effet, la catégorie (A) a évalué l'attractivité de l'établissement positivement en insistant sur la zone du divertissement, notamment le parc d'attractions. Il en va de même pour d'autres qui la trouvent « *la meilleure section de tout le centre commercial.* ». L'ambiance spatiale adhère aux exigences des consommateurs. Certains interrogés l'ont décrit de « *festive* » et impressionnante. L'organisation spatiale, quant à elle, a été également évoquée de manière favorable, compte tenu de la superficie spacieuse des lieux et l'intégration des stands de commerce au niveau des couloirs de circulation. Cependant, l'absence de proximité a été abordé par un interrogé exprimant qu'il s'agit du seul inconvénient du centre.

L'attractivité des zones pour la catégorie (B) repose également sur la zone du divertissement notamment les salles de cinéma. La deuxième thématique abordée par cette catégorie est celle de l'organisation spatiale. L'évaluation de cette dernière est mitigée entre des avis favorables et des avis défavorables. En effet, certains avancent que l'organisation de la galerie marchande par « *avenues*<sup>44</sup> » ne répond pas à leur exigence compte tenu de la superficie de l'établissement et du parcours à établir pour arriver à la destination désirée.

Enfin, la catégorie (C) note l'attractivité du centre commercial positivement. Elle est centrée essentiellement sur la zone du divertissement notamment les salles de cinéma et la section de la restauration. Un interrogé a avancé : « *Ma partie préférée du centre est sans doute là où il y a les restaurants, les salles de cinéma et les activités divertissantes.* ». Concernant l'ambiance spatiale, elle procure chez les interviewés un plaisir, un dépaysement et un changement favorable d'humeur. En revanche, ils évoquent un manque d'innovation au niveau de l'organisation spatiale du centre commercial.

#### **4. Analyse et discussion :**

Ce présent article s'articule autour de deux résultats principaux. Les premiers résultats concernent l'influence du flux des visites pour chaque zone du centre commercial, à savoir la grande distribution, la galerie marchande et la zone du divertissement.

Les deuxièmes résultats se rapportent aux représentations spatiales des usagers notamment leur retour d'expérience.

En effet, nos premiers résultats relatifs au flux des visites du centre commercial de proximité suggèrent que l'intérêt porté à cet établissement se base essentiellement sur la grande distribution. Le flux de visite se concentre au niveau de cette section du centre tout au long de l'année grâce à la proximité qu'offre la situation géographique du site.

Par ailleurs, en s'appuyant sur les résultats relatifs aux représentations spatiales, les interrogés de la catégorie (A) et de la catégorie (B) ont avancé que les visites à l'hypermarché de cet établissement s'effectuent sur une base de besoin et de proximité. Cependant, l'organisation spatiale de cette section ne répond pas à leurs exigences compte tenu de l'encombrement spatial en fin de semaine. La catégorie (B) ajoute à cela que l'emplacement des installations de jeux pour enfants en face des caisses de l'hypermarché constitue un bruitage sonore dérangent pour les clients à la file d'attente.

Le taux du flux de la grande distribution explique alors qu'il s'agit de la locomotive pilier du centre. Elle draine les visiteurs pour ensuite les répartir sur les autres zones du centre commercial. Ceci relève de l'importance de la section de l'hypermarché, qui

<sup>44</sup> « *Avenues* » est un terme et une logique organisationnelle de l'espace adopté par le centre commercial MALL OF SOUSSE pour désigner les allées de la galerie marchande, qui sont organisées par thème (Cosmétique, prêt-à-porter pour enfants, prêt-à-porter pour femmes, etc.).

selon Daumas, J.-C. (2006. P.57) a associé et enchainé plusieurs innovations spatiales et commerciales, le rendant « *le fer de lance de l'expansion des distributeurs.* ».

Cependant, outre que la grande distribution, les autres zones de l'établissement n'ont pas été évoquées à savoir la zone du divertissement et la galerie marchande, ce qui relève d'un non-intérêt à ces sections de la part des usagers causé par un manque d'innovation spatiale en vue d'influencer le comportement des clients ainsi les inciter à consommer. La zone du divertissement se limite à des installations éphémères pour enfants et quelques enseignes de restauration rapide. Le loisir axé adulte est donc absent dans cet établissement.

En ce qui concerne la section de la restauration rapide, la revue de la littérature a montré l'importance de cette activité dans la représentation spatiale ainsi que l'expérience de l'utilisateur, d'où son expansion grandissante au fil des temps (Beausseron, T., 2018. P.13). Cependant, en nous basant sur les résultats des représentations spatiales, nous avons remarqué que l'introduction de nouvelles formes de divertissement qui répondent aux exigences du consommateur, telle que les salles de cinéma, a diminué l'intérêt envers la restauration dans les centres commerciaux, puisque certains préfèrent se rendre à d'autres centres commerciaux compte tenu de la diversité des activités de loisirs. Ainsi, nous pouvons conclure que les nouvelles activités de divertissement prennent le dessus sur la restauration rapide, qui de nos jours occupe la deuxième position en termes d'attractivité auprès des usagers.

Concernant la catégorie (C), les visites se résument aux enseignes qui se trouvent exclusivement dans ce centre commercial, ce qui témoigne d'une adoption du parcours passage de la part de cette catégorie. De ce fait, leur itinéraire est planifié et s'illustre par un déplacement linéaire. Le centre commercial fait alors objet de transition menant à la destination souhaitée (Michaud Trevinal, A., 2013. P.26).

Pour la dimension du divertissement, les interrogés ont expliqué qu'ils préfèrent se rendre à d'autres centres commerciaux concurrents compte tenu de leurs innovations au niveau des activités, de l'offre ainsi de l'organisation spatiale.

Ce qui laisse sous-entendre que le centre commercial de proximité concentre ses stratégies commerciales au niveau de la grande distribution et s'appuie seulement sur sa localisation géographique pour drainer les visiteurs. Alors que, pour évoluer et gagner en attractivité, les centres commerciaux doivent miser sur l'animation et les services (Benoun, M., 2015. P.44), alors qu'aucune de ces stratégies innovantes n'a été abordée et approuvée par les interviewés.

Le centre commercial en périphérie, quant à lui, s'inscrit dans le paysage rural de la ville. La notion de proximité est alors absente, ce qui explique que les visites ne s'effectuent pas par besoin, elles sont plutôt programmées.

D'après nos résultats relatifs au flux de visite (tableau 3), nous avons remarqué que la zone la plus fréquentée est celle du divertissement. Ceci s'explique par le fait que l'offre dans cette section répond aux besoins des consommateurs par une diversification des activités. Le loisir est ainsi centré aussi bien pour les enfants que pour les adultes. D'ailleurs, elle intéresse toutes les catégories de l'échantillon.

De plus, cette section du centre procure à ses clients une atmosphère festive en vue d'un dépaysement et d'une déconnexion avec l'environnement extérieur par une mise en scène thématique notamment au niveau du parc d'attractions. Ceci témoigne d'un emploi judicieux du design sensoriel qui s'inscrit dans une dimension globale du Design d'expérience. Ceci rejoint les travaux menés par Cardoso Gonçalves (P. 2012. P.4) qui met en valeur l'importance des « *facteurs sensoriels et émotionnels* » obtenus suite à l'interaction entre les usagers et les produits.

Dans ce contexte Michaud Trevinal, A. (2013. P.17) mets l'accent sur l'importance de la nouvelle dimension expérientielle dans le parcours de magasinage.

Ainsi, le pôle du divertissement représente la locomotive pilier du centre commercial périphérique. Elle draine les visiteurs pour ensuite les répartir sur les autres zones. Le

divertissement ne fait plus l'objet d'une activité annexe, mais plutôt d'une nouvelle locomotive pilier, sur laquelle mise l'établissement commercial pour assurer la fidélisation de leurs consommateurs. Ainsi l'espace procure « *distraction et dépaysement* ». (Lemarchand, N. 2005. P.3) afin d'inciter les clients à la consommation hédonique du lieu.

Ce qui confirme notre hypothèse selon laquelle l'introduction du divertissement dans l'activité commerciale favorise une meilleure représentation spatiale et conduit le consommateur à une meilleure expérience.

Par conséquent, cette zone porteuse d'une dimension sociale transforme le parcours d'un usager d'un parcours linéaire basé sur un besoin, tel que le parcours passage ou le parcours pragmatique, à un parcours appropriation. Ce dernier est plus complexe et plus sensible aux facteurs sensoriels laissant l'usager vivre une expérience axée sur la présence des accompagnants, amis ou famille, et des moments d'interactions sociales et de détente (Michaud Trevinal, A., 2013. P.26).

Au-delà de sa fonction d'approvisionnement, le centre commercial devient alors une source d'interactions entre les usagers et l'ambiance spatiale (Filser cité dans Lombart, C. 2003. P.3) offrant à ses visiteurs une expérience inédite.

De surcroît, le flux de la galerie marchande de cet établissement oscille en fonction de la période. Ce qui explique que l'intérêt portée à cette section est influencé par les événements et l'application des stratégies du design sensoriel. D'autant plus que la galerie marchande dégage une ambiance propice aux achats compulsifs compte tenu des « *émotions spécifiques* » (Kotler, 1973, P.50) qui incitent à une plus grande consommation notamment pendant les périodes de soldes. L'ambiance spatiale du centre commercial joue un rôle primordial à l'influence du comportement du consommateur par les facteurs sensoriels agissant ainsi donc sur l'atmosphère spatiale globale.

Nous déduisons également que le centre commercial de proximité mise sur les réactions d'agrément (Daucé, B. & Rieunier, S. 2000. P.9) notamment au niveau de la grande distribution. Alors que le centre commercial en périphérie concentre son objectif sur le pivot des réactions euphorisantes à des réactions de stimulation (Daucé, B. & Rieunier, S. 2000. P.10) qui incite en fin de compte à la consommation compulsive.

### **Conclusion :**

Cette étude nous a permis d'identifier la nouvelle locomotive pilier d'un centre commercial, qui autrefois était la grande distribution compte tenu de sa particularité d'offrir une panoplie de produits alimentaires et non alimentaires sous un même toit. Cependant, avec l'essor du commerce électronique, la visite physique de cette section a diminué, laissant un nouveau pôle fleurir : celui du divertissement.

Il en résulte alors que la proximité contribue au flux de chaque zone, mais que la qualité et l'atmosphère spatiale renforcent l'attractivité des zones et donc contribue à une meilleure expérience de l'usager.

### **Références bibliographiques :**

- Albarello L. (2007). *Apprendre à chercher l'acteur social et la recherche scientifique*. De Boeck
- Alcalde, M. (2012). Stéphane Vial, *Court traité du design, Marges. Vol (14)*, pp. 180-181.
- Arnaud, T. (2016). Analyse sensorielle temporelle descriptive et hédonique. [Thèse de doctorat, Université de Bourgogne Franche-Comté]. HAL. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01466921/document>
- Benoun, M. (2015). *Le commerce de détail suisse*, Éditions Économie.

- Berbou, L. & Doulkaid A. (2016). L'impact du vécu expérientiel sur le processus décisionnel du consommateur dans un point de vente : le rôle joué par les émotions. *International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES)*. Vol (4), pp. 1-19
- Blanchet, A., et al. (1992). *Les techniques d'enquête en sciences sociales*. Dunod.
- Cardoso Gonçalves, P. (2012, 5-6 juillet). *Le design d'expérience et les différentes perceptions des packagings dans le milieu des cosmétiques de luxe*. [Conférence] CONFERE San Servolo –Venice  
[https://www.researchgate.net/publication/258023732\\_Le\\_design\\_d'experience\\_et\\_les\\_différentes\\_perceptions\\_des\\_packagings\\_dans\\_le\\_milieu\\_des\\_cosmetiques\\_de\\_luxe](https://www.researchgate.net/publication/258023732_Le_design_d'experience_et_les_différentes_perceptions_des_packagings_dans_le_milieu_des_cosmetiques_de_luxe)
- Cova, B. & Deruelle, V. (2010). À la recherche du plaisir dans les études consommateurs : le cas des Orange Labs. *Management & Avenir*. Vol (31), pp. 14-30. <https://doi.org/10.3917/mav.031.0014>
- Daucé, B. & Rieunier, S. (2000). Le Marketing sensoriel des points de vente : des résultats des recherches aux pratiques des distributeurs. *Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, France. fhal-01660947f
- Deprez, S. (2015). E-commerce et territoires : nouvelles pratiques de l'espace, nouveaux enjeux d'aménagement. *NETCOM*. Vol (29), pp. <https://journals.openedition.org/netcom/2082>
- Du Gay, P. (2006). Le libre-service: La distribution, les courses et les personnes. *Réseaux*. Vol (1-2), pp. 33-58. <https://www.cairn.info/revue--2006-1-page-33.htm>.
- Flacandji, M. (2017). Le souvenir de l'expérience vécue en magasin physique. Les apports de l'analyse de réseaux. *Décisions Marketing*, Vol (88), pp. 71-87. <https://doi.org/10.7193/DM.088.71.87>
- Kahane, B. (2015). Design et innovation : deux faces d'une même médaille? *Sciences du Design*, Vol (1), pp. 109-119. <https://doi.org/10.3917/sdd.001.0109>
- Kotler P. (1973-1974). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, Vol (49), pp. 48-64.
- Lichtlé M-C. & Plichon V. (2014). Les émotions ressenties dans un point de vente : Proposition d'une échelle de mesure adaptée au contexte français. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol (29), pp. 3-26. DOI : 10.1177/0767370113505952
- Lombart, C. (2003). *Motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin : une recherche exploratoire*. [Conférence]. 6e Colloque Etienne Thil, La Rochelle, France. [https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/01/2003-motivation\\_frequentation\\_ptvente.pdf](https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/01/2003-motivation_frequentation_ptvente.pdf)
- Madelrieux, S. (2012). Expérencier. *Critique*, Vol (787), pp. 1012-1013. <https://doi.org/10.3917/criti.787.1012>
- Michaud Trevinal, A. (2013). Le magasinage dans un centre commercial : proposition d'une typologie de parcours. *Recherche et applications et marketing*. Vol (28), pp. 14-44 DOI : 10.1177/0767370113500169
- Pozzato, M. P. (2001). Au supermarché. Libertés et contraintes dans le temple moderne de la consommation. *Protée*. Vol (29), pp.57-63. <https://doi.org/10.7202/030616ar>
- Saha, A. (2015). A Study on "The impact of online shopping upon retail trade business". *IOSR Journal of Business and Management*. Vol (2), pp. 74-78.