

Usages et normes au sein des centres commerciaux de Val d'Europe et de Vallée Village en temps de pandémie

Compte rendu du stage de terrain - 18, 19 et 20 janvier 2021

Félix Cardoso
Marie Ollé
Louka Herse
Gabrielle Rey
Erell Taranne
Solène Vanet-Cobac



Photographie prise par Erell Taranne, avec l'autorisation des personnes photographiées souhaitant rester anonymes, le 19 janvier à 14h30, dans l'espace « Terrasses » du centre commercial Val d'Europe.



Introduction

Cette étude a été réalisée dans le cadre d'un stage de terrain à Val d'Europe, en Seine-et-Marne, du 18 au 20 janvier 2021. Nous tenons à remercier Franck Ollivon, Julien Migozzi et Pauline Guinard qui ont organisé et encadré cette enquête collective pour nous familiariser avec la pratique du terrain en géographie. Après deux jours de terrain, nous avons analysé et restitué les résultats des observations et des entretiens réalisés *in situ*. Cette étude est conçue comme une recherche exploratoire.

Le groupe « Espaces publics », encadré par Pauline Guinard, était composé de Marie Ollé, Erell Taranne, Félix Cardoso, Louka Herse (tous les quatre membres du Département Géographie et Territoires), Gabrielle Rey (membre du Département de Sciences Sociales) et Solène Vanet (membre du Département de Littérature).

I. Présentation de l'enquête

Nous avons enquêté sur les normes et les usages dans les espaces publics en temps de pandémie. Dans « L'espace public, entre privatisation et patrimonialisation » (2012), Cynthia Ghorra-Gobin appelle « espaces privés ouverts au public » des espaces juridiquement privés mais socialement ouverts au public. Ces espaces se caractérisent notamment par une « offre d'espaces publics ludiques mettant en scène la société de consommation ». Cette définition a guidé notre étude dans la mesure où les lieux que nous avons étudiés se situent dans deux centres commerciaux.

Les deux centres commerciaux, Val d'Europe et Vallée Village, se trouvent à Marne-la-Vallée, une ville nouvelle située à 35 kilomètres de Paris. Ils sont reliés à Paris par la voie ferrée (40 minutes de trajet depuis la station Châtelet-les-Halles en RER A) et par différentes voies routières (35 minutes de trajet depuis le centre de Paris par l'autoroute A4,). Val d'Europe et Vallée Village sont également à proximité de la gare de Marne-la-Vallée-Chessy. Ce hub logistique est relié aux principales villes de France et d'Europe occidentale par sa gare RER et TGV, et au réseau aérien international par l'aéroport Roissy-Charles-de-Gaulle qui est accessible en quelques minutes en train.

Les deux centres commerciaux étudiés sont partie prenante du complexe touristique et urbain qui est mis en œuvre dans le secteur IV de Marne-la-Vallée - le secteur de Val d'Europe - depuis les années 1990. L'aménagement de ce territoire se fait conjointement par la *Walt Disney Company*, l'Etat et les collectivités territoriales depuis la signature de la convention pour la création et l'exploitation d'Euro Disneyland Paris en 1987 (intervention de Damien Audric et de Richard Eltvedt, 18 janvier 2021).

Ces centres commerciaux se situent au centre du secteur. Ce choix de localisation est peu commun en France. Il découle de la volonté du groupe *Walt Disney* de faire profiter la ville de leur dynamisme commercial. En outre, le complexe commercial s'intègre pleinement dans le projet de fonder une ville utopique. Les « espaces privés ouverts au publics » de ces centres commerciaux doivent mettre en scène la « magie Disney » (intervention de Damien Audric et de Richard Eltvedt, 18 janvier 2021). Le secteur IV de Marne-la-Vallée est ainsi pensé tout entier comme un espace à thème. Des paysages et des bourgs ruraux propres à la campagne seine-et-marnaise ont été transformés dans le but de favoriser un certain type de tourisme, et ce dans un contexte mondialisé (Brunel, 2012).

Le centre commercial Val d'Europe, visible depuis la gare, est doté d'une superficie de plus de

100 000 m² et sa longueur dépasse un kilomètre. Son architecture massive abrite cent quatre-vingt-dix boutiques et trente-et-un restaurants. Le centre commercial Vallée Village, quant à lui, reproduit une ambiance villageoise. Il est constitué de deux rues perpendiculaires, flanquées de maisons où des boutiques de marque proposent des produits luxueux à des prix inférieurs à ceux du marché. A ce titre, Vallée Village répond au principe des *outlet villages*. Les deux sites sont clairement distincts architecturalement, géographiquement et - comme nous le verrons - dans les représentations des enquêtés eux-mêmes.

Nous avons choisi de travailler sur ces centres commerciaux parce qu'ils révèlent une conception particulière de l'espace public. Ils sont privés d'un point de vue juridique, mais sont conçus pour être ouverts au public et permettre la « co-présence » d'individus et la rencontre de l'altérité (Lévy, Lussault, 2003). Ils ont également été conçus comme des répliques d'espaces publics urbains (intervention de Damien Audric et de Richard Eltvedt, 18 janvier 2021) et peuvent ainsi être qualifiés de « simulacres » (Chivallon, Marme et Prost, 1998). Un simulacre est un lieu qui n'autoproduit pas ses composantes à travers des processus sociaux et politiques, mais qui copie les éléments d'un ensemble déjà inventé - ici la ville et le village. Ces simulacres appartiennent à des acteurs privés et sont régis par une politique commerciale. Des règles ou des normes d'usage des lieux sont mises en place pour exercer certains effets sur les usagers : une expérience ludique du lieu, un cadre convivial et chaleureux qui fidélisent les consommateurs aux centres commerciaux ; une surveillance pour imposer certaines règles de conduite et produire un sentiment de sécurité chez ceux qui pratiquent le lieu, etc.

Dans le contexte pandémique actuel, certaines normes sont devenues des règles. Les procédures réglementaires ont explicité et ajouté de nouvelles conventions d'usage dans ces deux centres commerciaux : respecter des jauges de présence, assurer une « distanciation sociale » entre les usagers, orienter le parcours des consommateurs à l'aide d'indices visuels, etc. Nous avons étudié l'adaptation des usagers à la réglementation de ces espaces socialement publics. Comment les usagers s'approprient-ils un espace réglementé ? Des pratiques transgressives de l'espace sont-elles observables et, si oui, comment sont-elles sanctionnées ?

L'enquête a consisté à interroger l'appropriation de deux espaces ouverts au public, guidée par la question suivante : dans un contexte de pandémie, quelles sont les normes et règles d'usage de ces lieux véhiculées par la mise en scène et par la gestion de ces deux centres commerciaux et en quoi influencent-elles l'usage de ces espaces ?

Trois périmètres d'étude

Afin d'étudier les deux centres commerciaux, nous avons défini trois zones distinctes que nous avons réparties entre trois binômes.

Deux groupes ont étudié Val d'Europe. Marie et Louka ont investi « La Place des Etoiles », aménagée en 2017. Le centre de ce périmètre est occupé par une dizaine de stands offrant des produits de restauration et la périphérie par des boutiques vestimentaires. Erell et Gabrielle ont étudié « Les Terrasses », le pôle de restauration de Val d'Europe qui présente une offre à emporter et des restaurants. Il constitue un espace de transition entre Vallée Village et Val d'Europe.

Félix et Solène ont couvert Vallée Village, en étudiant ses entrées et ses sorties, la rue

principale et les pratiques de consommation dans certaines boutiques.

Méthodologie d'enquête collective

Compte tenu de la durée limitée de ce stage, nous avons choisi trois méthodes d'enquête pour étudier l'appropriation sociale de ces deux centres commerciaux.

Observer et compter

Nous avons observé les lieux et les usages en vigueur lors de notre passage. Au-delà de la matérialité de l'espace, nous avons fixé notre attention sur les ambiances spatiales. « Les ambiances font [...] référence à une expérience vécue sur le plan de la sensibilité » (Piombini, 2013). Nous avons cherché à les capter, par la photographie et l'enregistrement sonore, en nous demandant si et de quelle manière le contexte sanitaire change les perceptions sensibles des centres commerciaux pour ceux qui en ont l'usage.

Nous avons également observé, selon une grille d'observation fixée à l'avance, les usages au sein des deux centres commerciaux : les déplacements, les interactions, les actes de consommation, les conformations ou non aux normes d'usage des lieux, etc.

Pour apprécier le public fréquentant ces centres commerciaux, nous avons aussi procédé à des comptages. Munis d'une grille d'observation, nous avons alors compté pendant cinq minutes, à différents moments de la journée, le nombre d'usagers franchissant les entrées et sorties des centres commerciaux, en notant certaines de leurs caractéristiques : leur genre, leur nombre (seul ou en groupe), leur provenance (parkings, autre centre commercial, rue, etc.).

Réaliser des entretiens semi-directifs

Afin de compléter les matériaux issus de cette première approche, nous avons réalisé une série d'entretiens semi-directifs en suivant une grille d'entretien commune. Nous avons interrogé divers usagers : le personnel des centres commerciaux (plusieurs vigiles et des hôtes d'accueil), les employés de certaines boutiques de Val d'Europe et de Vallée Village, ainsi que des consommateurs et des flâneurs.

Les trois groupes ont au total réalisé une vingtaine d'entretiens allant de 5 à 15 minutes, avec des personnes seules ou des petits groupes.

Cartographier

Pour restituer notre enquête, nous avons choisi de présenter notre travail de terrain (observations, captures visuelles et sonores, extraits d'entretiens) en le projetant sur une photographie aérienne du complexe commercial. Cette cartographie sert à illustrer notre propos et rend compte des ambiances qui ont été élaborées par le groupe Disneyland Paris et que les chercheurs ont ressenties *in situ*.

Autres matériaux utilisés

Le mardi 19 janvier, dans la salle Emile Borel du 29 rue d'Ulm, nous avons assisté à l'intervention de deux employés de Disneyland Paris. D'abord, Richard Eltvedt, directeur des affaires

gouvernementales de Disneyland Paris, nous a présenté l'émergence locale de Disneyland Paris en 1987. Puis, Damien Audric, chargé du développement immobilier de Val Europe, nous a décrit les aménagements urbains réalisés par Disneyland Paris dans le secteur IV de Marne-la-Vallée depuis les années 1990.

Pour analyser les données récoltées *in situ*, nous nous appuyerons également sur ces deux interventions successives.

Méthodologie que nous aurions déployée dans un terrain plus long

Variation des temporalités

Le contexte sanitaire et le cadre de l'exercice nous ont conduits à étudier ces centres commerciaux sur une période réduite et particulière (deux après-midis de semaine, un lundi et un mardi). Or, les rythmes des centres commerciaux sont particulièrement sensibles aux variations de la semaine. Observer en week-end et en semaine, ainsi qu'à différentes heures de la journée, aurait enrichi les résultats et nous aurait probablement permis de mettre en évidence d'autres usages spatiaux. Par ailleurs, l'observation des pratiques spatiales au sein de ces centres pendant une période de soldes aurait certainement été pertinente. Nous aurions pu explorer les limites des règles en vigueur dans les centres commerciaux, rendues visibles par l'existence de comportements déviants - selon les vigiles, ils sont plus nombreux le week-end que durant la semaine -, ou leur contradiction avec la présence d'importants flux de personnes qui empêchent le respect des mesures sanitaires.

A plus long terme, nous aurions pu prolonger l'enquête au-delà de la période pandémique actuelle afin d'analyser le maintien - ou non - des dispositifs mis en place lors de la crise sanitaire.

D'autres outils

D'autres outils auraient pu être utilisés pour capter les ambiances et explorer les sensations procurées par et dans ce type d'espaces publics. Pensons ici à la captation sonore et visuelle ou aux méthodes de cartographie sensible. La restitution aurait alors pu prendre la forme d'une carte interactive ou d'un film.

Nous aurions pu également pousser plus loin notre travail d'entretien. D'abord, nous les aurions multipliés afin d'étoffer notre échantillon. En plus, nous aurions cherché à réaliser des entretiens plus longs avec des personnes responsables de la gestion de ces centres commerciaux. Enfin, nous aurions pu diversifier notre population d'enquêtés et ne pas interroger seulement des personnes qui pratiquent ces lieux, et donc - *a priori* - qui les apprécient. Cette enquête en dehors des centres commerciaux aurait pu prendre la forme d'un questionnaire et d'analyses statistiques permettant de récolter les avis de personnes dont les origines géographiques et sociales divergent (habitants du quartier, de la ville et des villes alentour). Elle aurait aidé à savoir quelles sont les différentes perceptions de ces lieux, les ressentis par rapport aux ambiances qu'ils offrent et aux normes qu'ils instaurent.

Développer la thématique et ses méthodes

Les méthodes précédemment évoquées nous auraient permis d'inscrire ces « espaces privés ouverts au public » dans des spatialités plurielles et dans une temporalité plus longue. En outre, elles

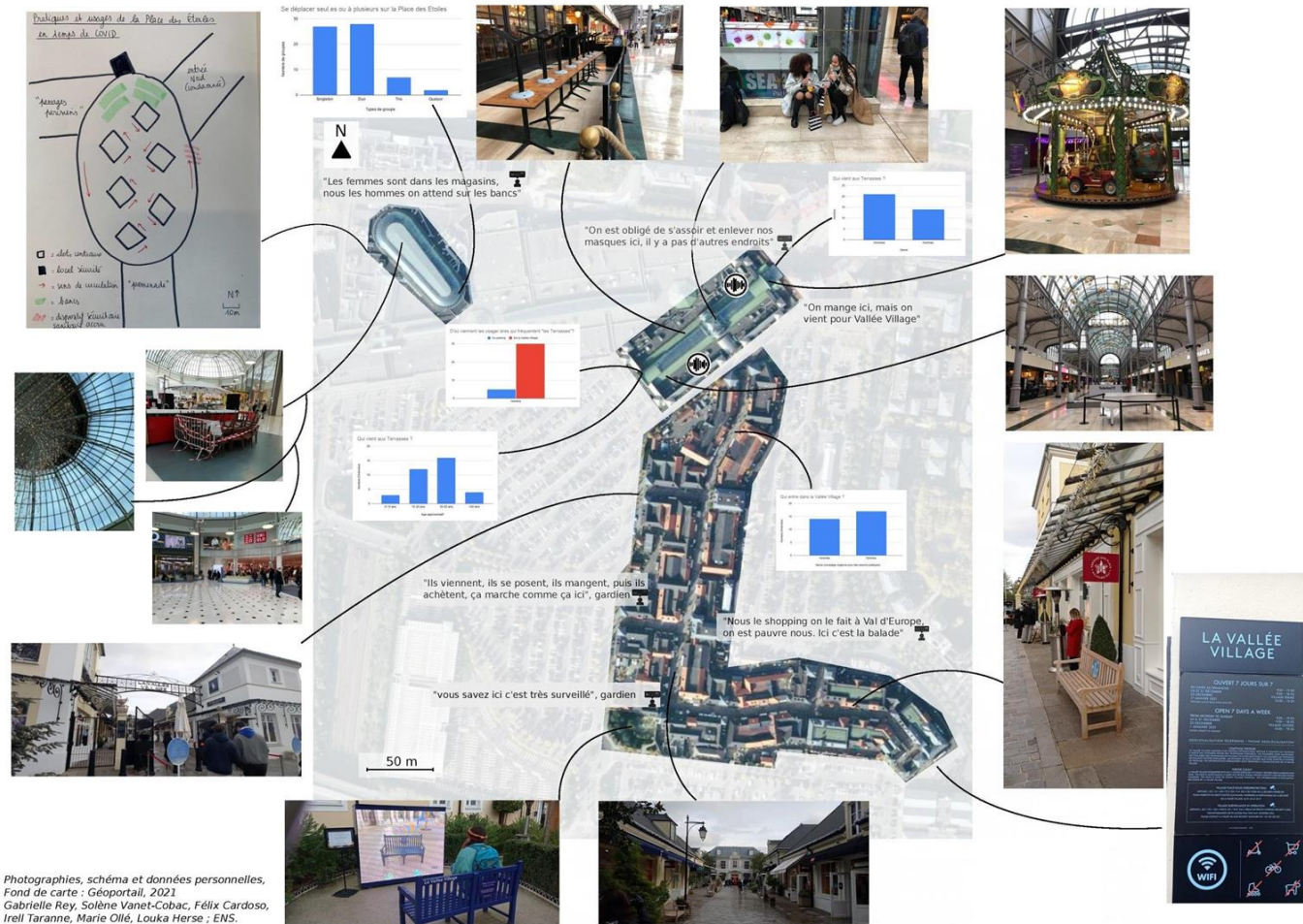
auraient permis d'étudier la façon dont les pratiques de ces centres commerciaux s'ancrent dans des trajectoires spatiales et temporelles multi-scalaires.

Il nous aurait semblé également intéressant d'entreprendre une démarche comparative en confrontant nos résultats de recherche sur Val d'Europe et sur Vallée Village à d'autres centres commerciaux. De nombreux centres commerciaux récents sont construits d'après le modèle fantasmé de la rue et de l'ambiance de la ville industrielle ou pré-industrielle (Gasnier, 2017). De même, d'autres *outlet villages* déploient un cadre soigné pour accueillir les consommateurs, comme Vallée Village. C'est par exemple le cas de Roubaix et des « villages » d'Honfleur et de Nailloux (Dugot, 2005). La comparaison pourrait faire émerger les normes communes de construction des centres commerciaux et les adaptations territoriales à l'œuvre, à une plus grande échelle, dans un certain nombre d'entre eux.

II. Représentation cartographique

Etudes des centres commerciaux de Val d'Europe et de Vallée Village

Entre « disneylandisation » (Brunel, 2006) de l'espace public commercial et contrôle des pratiques



III. Restitution et analyse des résultats

Des centres commerciaux qui reflètent ce que sont les espaces publics urbains pour Disneyland Paris

Chacun des deux espaces de Val d'Europe et de Vallée Village recréent et réinventent des architectures et des ambiances urbaines qui concordent avec la représentation de l'espace public urbain de Disneyland Paris. Ils correspondent donc chacun à deux types d'espaces archétypaux : Val d'Europe exploite l'imaginaire de la ville parisienne, voire haussmannienne, tandis que Vallée Village recrée l'atmosphère d'un petit village européen, celle-ci pouvant être perçue comme intime et conviviale. Comme pour beaucoup d'espaces du secteur IV de Marne-la-Vallée, ces deux espaces semblent être conçus selon le principe de la mythogénèse. Damien Audric a présenté ce principe d'aménagement ainsi :

*« On se dit que s'il y avait eu un noyau historique, on aurait pu imaginer qu'il y aurait eu une abbaye ici, la mairie là, et ainsi de suite. On refait un village... mais avec un mélange d'éléments urbains anciens et nouveaux, comme dans la vraie ville. On essaie de recréer une histoire de l'urbanisation plausible ainsi. [...] On recrée une épaisseur historique. »
(Intervention de Damien Audric et de Richard Eltvedt, 18 janvier 2021)*

Ainsi, à Val d'Europe prime la monumentalité urbaine. Le centre est divisé en grands espaces à hauts plafonds et verrières. Ces espaces sont reliés entre eux par de grands couloirs. La Place des étoiles (voir la carte p.7) - qui reprend presque à l'identique le toponyme de la « Place de l'Etoile » dans le quartier parisien des Champs-Élysées - en tant que large espace de forme ovale, réplique les codes des grandes places urbaines. L'espace dit « Les Terrasses » rappelle également l'espace public des grandes villes d'Europe occidentale avec la présence d'un manège. Les ornements et le style architectural évoquent également de manière archétypale les façades des rues parisiennes. Ainsi les toitures en verrière comme, par exemple, celle de la Place des Étoiles, font écho à la nef du Grand Palais. Dans ce même registre, l'architecture des Terrasses - l'espace destiné à l'alimentation - est volontairement inspirée de l'architecture de Gustave Eiffel, ainsi que des Halles Baltard. En outre, l'organisation des commerces par stand reprend celle des grands magasins.

Vallée Village est un contrepoint intime à l'aspect monumental et urbain de Val d'Europe, parce que son architecture et son organisation s'inspirent des villages - en partie fantasmés - d'Europe occidentale. En ce sens, le centre commercial est constitué d'une rue principale bordée par de petites maisons mitoyennes à lucarnes jacobines et de ruelles qui lui sont perpendiculaires. Les ruelles serpentine et courbes donnent l'impression d'une construction spontanée, alors même que la forme urbaine a été créée *ex-nihilo*. Il serait intéressant de relever précisément quelles formes urbaines ont été retenues et appliquées ici, au-delà du modèle du « village européen » présenté par les aménageurs que nous avons rencontrés.

L'important travail architectural et paysager sur l'espace public cherche à produire une ambiance de proximité et de confort. On y lit une certaine attention accordée aux matériaux de qualité, comme, pour ce qui est du sol, avec l'utilisation des pavés en grès et en granite, ou encore pour ce qui est du mobilier urbain, le recours au fer forgé de style art-déco. On remarque aussi un

certain travail sur la végétalisation : ainsi, il y a de nombreuses plantes en pot et de nombreuses plantes grimpantes. Cet environnement végétal est soigneusement cultivé par des jardiniers très actifs. Contrairement aux espaces de Val d'Europe où il y avait, en permanence, de la musique d'ambiance, les ruelles de Vallée Village étaient silencieuses. Ainsi, Vallée Village est parvenue à recréer une ambiance villageoise et chic.

Les publics d'usagers et les pratiques dans les deux centres commerciaux

Comme il l'a été dit plus haut, ces deux espaces s'intègrent dans les grands réseaux de mobilités à toutes les échelles. Ces mobilités peuvent être touristiques, commerciales, ou encore professionnelles. Ces espaces sont donc fréquentés par des usagers d'origine très diverses. Ainsi, y viennent des individus issus des communes alentour et qui utilisent les centres commerciaux (et surtout le Val d'Europe) comme un pôle commercial de proximité. Mais le public de Val d'Europe et de Vallée Village est aussi constitué d'individus ou de groupes provenant d'espaces plus lointains de l'agglomération parisienne. Nous avons identifié pendant nos entretiens deux grands espaces de la métropole parisienne et de ses alentours, desquels sont originaires ces usagers. D'une part, des usagers minoritaires viennent, en RER ou en automobile, du bassin de vie de la ville nouvelle de Marne-la-Vallée. D'autre part, la majorité vient du département de Seine-et-Marne (77) ; ceux-ci résident notamment dans les communes de Meaux, de Melun et de La Ferté-sur-Jouarre. Nous n'avons pas rencontré de public parisien mais ceci est sans doute lié à notre période d'observation (deux après-midis, en semaine, pendant une période d'activité scolaire). L'origine géographique des usagers doit également être considérée à l'échelle nationale et internationale. Du fait de la proximité des infrastructures de transport, du TGV ou encore de l'aéroport Charles-de-Gaulle, nous avons pu rencontrer plusieurs touristes internationaux. Nous pouvons supposer qu'en dehors de la crise sanitaire, le public du parc d'attractions Disneyland Paris vient également fréquenter le complexe commercial.

Nous avons essayé d'observer s'il y avait des différences entre les publics de Val d'Europe et Vallée Village mais nos données sont insuffisantes pour établir de solides conclusions.

A Val d'Europe, du point de vue de l'âge, nous avons pu noter au cours de nos deux après-midis d'observation une légère surreprésentation de jeunes usagers (25-40 ans). La plupart des usagers se déplaçait généralement en groupes de petite taille (moins de quatre usagers). Nous n'avons pas pu distinguer des profils socio-économiques marqués, ce qui nous fait supposer que les usagers de Val d'Europe appartiennent à des catégories sociales diverses.

A Vallée Village, nous avons observé une moins forte densité de visiteurs. Deux raisons peuvent l'expliquer. D'une part, le contrôle social aux entrées et sorties et au sein de cet espace y favorise une fréquentation moins massive. D'autre part, la gamme de prix des biens et des services qui y sont proposés restreint théoriquement le public susceptible de fréquenter cet espace. La grande majorité est composée de jeunes adultes (25-40 ans). Ils se promènent en groupe composé de trois ou quatre personnes : ce sont des couples, des familles ou des amis.

Nous n'avons pas noté de claires différences de fréquentation liées au genre. Un certain nombre d'enquêtés soulignaient dans leur discours qu'ils appréciaient davantage Vallée Village par rapport à Val d'Europe. Ainsi, s'ils viennent dans ce complexe commercial, c'est surtout pour Vallée

Village, en raison de sa large offre de vêtements de marques à prix modiques. Toutefois, nous n'avons pas d'éléments pour dire si le public de Vallée Village est plus aisé que celui de Val d'Europe. Ceci est d'autant plus incertain que le principe de cet espace commercial est de rendre accessibles des marques de luxe. Il pourrait très bien s'agir de consommateurs aux revenus modestes.

Les publics d'usagers dont nous venons de cerner les contours ont des pratiques spatiales qui ne se limitent pas à la consommation. Val d'Europe propose peu d'espaces pour s'arrêter et s'asseoir, mis à part quelques bancs et des rebords, ce qui paraît pousser les usagers à rester en mouvement et à circuler entre les boutiques. A Vallée Village, l'espace public se fait aussi le support de flâneries et de rencontres dépassant les seules logiques de consommation. Nous avons ainsi rencontré plusieurs groupes de jeunes venant manger leurs *fast-food* dans un petit jardin du centre commercial. Un groupe d'entrepreneurs se rencontrait pour la première fois autour d'une table extérieure dans la rue principale, un café à emporter à la main, pour discuter de leur projet d'entreprise. Aussi, un couple de personnes âgées nous a présenté le fait d'acheter un sac comme prétexte pour venir flâner dans l'allée commerciale, apprécier les décorations de Noël et le travail des jardiniers. Ce genre de pratiques ne semble pas avoir lieu au Val d'Europe, du moins pas lors de notre période d'observation.

Des usages fortement régulés

Les espaces des centres commerciaux étant juridiquement privés, le contrôle de la fréquentation et des pratiques des espaces ouverts au public revient au gestionnaire, et non pas à la puissance publique. Dans la mesure où ces espaces publics assurent en premier lieu une fonction commerciale, les formes de régulation qui y sont développées ont pour but de favoriser les pratiques du *shopping*.

A Val d'Europe, le contrôle se manifeste d'abord et surtout par la présence de vigiles. Ceux-ci, principalement des hommes, sont très visibles du fait de leurs uniformes rouges. Ils réalisent un rapide contrôle des sacs portés par les consommateurs, à l'aide de détecteurs de métaux, aux entrées du centre. Ils nous signalent qu'ils acceptent tout le monde, sauf ceux qui n'ont pas de masque et ceux qui présentent un comportement jugé déviant. Régulièrement, par unité de deux, les vigiles arpentent les différents espaces du complexe commercial. Chaque unité se voit attribuer un itinéraire spécifique. Ce zonage des espaces commerciaux a pour but de faciliter les interventions des vigiles en cas d'infractions ou de conflits. Par ailleurs, plusieurs annonces sonores rappellent régulièrement les consignes sanitaires à respecter au sein des centres commerciaux. L'aspect sécuritaire de l'espace a été relevé plusieurs fois lors de nos entretiens. Selon une vendeuse intérimaire, ce lieu serait ainsi plus sécurisé que les autres centres commerciaux dans lesquels elle travaille simultanément. Cela participerait à l'agrément et la tranquillité des pratiques des usagers : « il n'y a pas de racailles, il n'y a pas d'agressions ici. Sinon je viendrais pas » nous explique un enquêté qui se rend à Val d'Europe deux fois par semaine pour se balader et y faire ses courses (Rémi, 20/01/21, 15h). Globalement, nous n'avons pas observé de comportements déviants au cours de notre enquête, et les usagers interrogés ne nous ont pas signalé de public qui pourrait être jugé « indésirable ». Nous avons toutefois été interpellés par des mendiants. Ceux-ci pratiquaient leur mendicité très discrètement, en restant mobiles dans la foule. Leur présence et leur activité sont donc tolérées dans la mesure où ils se conforment aux normes d'usage de l'espace - rester en mouvement, ne pas se faire remarquer.

A Vallée Village la logique de contrôle, bien qu'elle soit omniprésente, est placée sous le signe de la discrétion voire de l'invisibilisation. Outre la présence de vigiles, vêtus de noir, qui contrôlent les seuils, on observe la présence discrète de caméras. Ainsi, comme l'indique un panneau à l'entrée (voir la carte p.7), le comptage des individus présents sur le site est réalisé par la géolocalisation des téléphones, ce qui permet de rendre peu visible cette pratique de contrôle. C'est une sécurité qui cherche à ne pas mettre en péril l'ambiance de Vallée Village. Malgré des dispositions sanitaires

importantes, l'espace cherche à conserver l'image d'une cellule confortable et sûre où les individus se connaissent les uns les autres. Le dispositif de sécurité répond ainsi également à l'effort de mise en scène du sentiment de proximité que peut créer le lieu. Nous avons pu entendre de la part des vigiles certains éléments de langage accueillants : « bienvenue », « bon shopping »; ou encore des marques de reconnaissance. Par exemple, lorsqu'un vigile reconnut notre professeure, madame Guinard, la voyant pour la seconde fois, il lui dit : « Bonjour madame la professeure ». De la même manière, les employés des boutiques semblent multiplier les interactions verbales avec les passants. Il s'agit d'accompagner le client dans sa consommation, de lui souhaiter la bienvenue ou simplement de le saluer. Ici, c'est la fonction phatique du langage qui est mobilisée. Il ne s'agit pas de s'exprimer mais d'établir, puis de maintenir une communication. A Vallée Village, des efforts de communication sont donc mis en place par ceux qui travaillent sur place (agents de sécurité, employés des boutiques, hôtes d'accueil) en direction des potentiels consommateurs.

Si ces communications traduisent une certaine sollicitude de la part des employés du site, elles soulignent aussi l'existence d'un contexte sécuritaire. Ce contexte est dissimulé, par la discrétion du dispositif sécuritaire. Cette discrétion est perceptible dans le discours des vigiles interrogés, à tel point qu'il semble que, à Vallée Village, on ne sécurise pas les lieux. Un des vigiles, interrogé de manière informelle, préfère ainsi valoriser la dimension bienveillante de son travail : les vigiles seraient là dans le cas où « quelqu'un glisse[rait], se f[er]ait mal, ou subi[rai]t un malaise » (anonyme, 20/01/21, 16h). La fonction spatiale des vigiles serait donc celle du *care*, et non celle de la sécurité. Ce rapport ambigu entre visibilité et invisibilité du contrôle nous est apparu d'autant plus flagrant lors de notre enquête. En effet, contrairement à Val d'Europe, il a été impossible de nous entretenir - formellement - avec les vigiles de Vallée Village, qui refusaient de nous répondre. Toutefois, une responsable, après avoir refusé de discuter avec nous dans l'immédiat, nous a assuré qu'elle pourrait répondre à nos questions à condition de formaliser notre demande d'entretien par mail ou par courrier. Cela souligne que, d'une part, à Vallée Village, un contrôle existe bel et bien, et que, d'autre part, il diffère du contrôle à Val d'Europe, parce qu'il se veut non visible tout en étant plus fort.

Une mise en évidence des contrôles par la crise sanitaire ?

A Val d'Europe, l'obligation du port du masque et le respect de la distanciation sociale sont contrôlés par les vigiles, qui peuvent refuser l'entrée aux visiteurs dont les comportements sont jugés déviants par rapport aux règles d'usage du lieu. Au cours d'un entretien aux Terrasses (anonyme, 20/01/21, 16h), un vigile nous confie qu'il suffit parfois d'un regard insistant pour faire comprendre à un usager qu'il doit rectifier son comportement. A Val d'Europe, on observe d'abord une réglementation des flux par un marquage au sol : des sens de circulation imposent aux consommateurs de faire le tour entier de la place. Cette règle n'est toutefois pas respectée : les passants se déplacent de façon anarchique entre les stands. Il semble exister une certaine tolérance vis-à-vis des règles sanitaires. Être intransigeant vis-à-vis de ces règles, n'est-ce pas menacer la fonction commerciale des deux sites commerciaux ? Nous pouvons émettre l'hypothèse qu'il est dans l'intérêt des gestionnaires de ce complexe commercial de faire respecter les règles sanitaires tant qu'elles ne nuisent pas à la consommation des usagers au sein des espaces commerciaux.

A Vallée Village, les normes sanitaires, comme les normes d'usages en général, se font beaucoup plus discrètes. Il n'y a pas de marquage des sens de circulation au sol et l'on ne voit que de rares petits panneaux rappelant les règles sanitaires. Ainsi, nous avons pu observer l'incrustation discrète d'un distributeur de gel hydro-alcoolique dans le mur. La stylisation discrète des objets pratiques, l'intégration de détails prosaïques dans l'imaginaire rustique-chic permettent d'éviter de briser l'harmonie du lieu, d'entacher la vision idyllique d'un village harmonieux.

Des « simulacres » de ville et de village au service d'un modèle d'urbanité sécurisé et protégé

Que ce soit dans la rue villageoise de Vallée village ou dans la rue monumentale et divertissante de Val d'Europe (avec la présence d'un manège aux « Terrasses »), ces espaces « privés mais ouverts au public » sont construits pour être chaleureux et non conflictuels, dépourvus de perturbation ou de désagrément. Ces deux centres commerciaux produisent un modèle d'urbanité protégé et soigné, doté d'un système de surveillance qui vise à procurer un sentiment de sécurité chez les consommateurs.

L'ordre qui y règne est perçu et valorisé par les usagers : un consommateur souligne qu'à Val d'Europe il n'y a pas « d'agressions » ; une autre au niveau des « Terrasses » confirme qu'il n'y a pas de problème, ni de « bandes de jeunes » - une population identifiée par cette personne comme dangereuse et porteuse de troubles. En effet, ce sont des espaces « privés ouverts au public » qui empêchent certaines pratiques de l'espace : pas de graffitis, pas de manifestations, ni de regroupements spontanés. Autrement dit, toute pratique qui viendrait déranger la tranquillité et l'ordre établi est proscrite. Ici, nous percevons bien la différence qu'il peut exister entre des espaces juridiquement privés ouverts au public et des espaces juridiquement publics. A Val d'Europe et à Vallée Village, la réglementation et les contrôles font qu'il est peu probable que les usagers rencontrent une trop forte altérité sociale, culturelle ou politique. C'est du reste une hypothèse que nous formulons ici, et qui restera à démontrer par une enquête plus longue.

Ainsi, nous voyons dans la conception de l'urbanité proposée par ces centres commerciaux une tentative de présenter une forme urbaine idéale. Idéale sur le plan architectural, car elle se conforme aux canons mythifiés de la ville, dans le cas de Val d'Europe, et du village, pour Vallée Village. Mais idéale aussi du point de vue de la sécurité et de la tranquillité qu'elle offre. Ces centres sont conçus et vécus comme des « bulles » (Guinard, 2010) socio-spatiales qui limitent la rencontre de l'altérité - et donc de l'adversité - sociale. Les consommateurs interrogés nous disent par exemple avoir pleinement confiance dans la capacité du centre à faire respecter les mesures sanitaires. Ils ne sont pas effrayés de se rendre en pleine pandémie dans un lieu qui peut voir circuler des milliers de personnes par jour. Ce sont des espaces qui organisent également une ambiance conviviale et familiale, et qui tendent à entretenir un rapport personnalisé avec les usagers, comme nous l'avons souligné plus haut. En mettant en avant ces espaces « privés mais ouverts au public » qui offrent les avantages de la sécurité et de l'accessibilité, il s'agit pour le groupe Disney de proposer une solution à la crise de la ville, supposée être devenue un lieu dégradé, déserté, invisibilisant et dangereux (Gasnier, 2017). Certains usagers de Vallée Village nous ont confié qu'ils pouvaient y venir simplement pour se promener et identifient cet espace comme une « centralité » urbaine.

Ce faisant, ce lieu chaleureux et protégé est mis au service de logiques commerciales : la consommation est favorisée par le fait que les consommateurs se sentent à l'aise dans les centres commerciaux, qu'ils s'y rendent le plus souvent et le plus longtemps possible au quotidien, qu'ils pratiquent le lieu comme un espace de flânerie où ils sont en permanence à proximité des boutiques. Le centre commercial fidélise les usagers et les rend disponibles à la consommation en se substituant à un espace public de proximité, un espace où ils se rendraient quotidiennement.

CONCLUSION

Dans le cas de Val d'Europe comme de Vallée village, l'espace commercial est conçu et géré

de manière à influencer ou légitimer certaines pratiques. Dans ce genre d'espaces où la pratique de la consommation est recherchée, l'aménagement et la gestion de l'espace visent à offrir un lieu agréable et sécurisé. La rencontre avec l'altérité s'y veut la plus apaisée possible. En outre, l'espace est mis en scène de manière à insuffler des ambiances urbaines ou villageoises, particulières et/ou inédites, qui incitent à la consommation.

Toutefois, nous pouvons souligner de nombreuses différences entre les deux centres commerciaux étudiés. Les espaces privés ouverts au public sont conçus et gérés différemment, l'un imitant l'espace public de la ville, l'autre du village. Ce constat nous apporte une nouvelle fois la preuve que les conceptions différenciées de l'espace appellent des usages de publics distincts. Les différences d'usages sont pensées par les aménageurs, de la programmation des boutiques à la mise en place du contrôle. Cette conception des espaces est suffisamment efficace pour que chacun ait plus ou moins intériorisé sa place, permettant aux tensions sociales - entre consommateurs, ou entre consommateurs et membres de la sécurité - d'être tues ou du moins dissimulées.

Le contexte de crise sanitaire a toutefois accentué les normes liées au contrôle, en les rendant plus explicites, et en en ajoutant des nouvelles. Mais là encore, la différence entre les deux centres commerciaux s'exprime, puisque le contrôle strictement sanitaire n'y est pas formalisé de la même manière. Si à Vallée Village, le contrôle est plus invisibilisé, donnant une impression de plus grande liberté, il n'en est pas moins strict, et la transgression des normes (sanitaires ou sécuritaires) y est plus rare qu'à Val d'Europe.

Cette forme d'urbanité, sécurisée et socialement contrôlée, est mise en œuvre par le groupe Disneyland Paris dans le cadre de l'aménagement du secteur IV de Marne-la-Vallée. La particularité de cet agent spatial ne doit pas nous tromper :

« Conçus à l'origine pour recréer dans les zones périurbaines l'animation des rues commerçantes du centre-ville, les complexes commerciaux forment donc de plus en plus souvent, quelle que soit leur localisation (centre-ville ou périphérie), des « cocons » sécurisés et contrôlés au sein desquels ne subsistent de l'espace public de référence que l'alignement des commerces et des pastiches d'équipements urbains (lampadaires, fontaines...). » (Decroly et al., 2003)

En somme, même s'ils s'inspirent d'espaces juridiquement et socialement publics, l'aménagement et la gestion du complexe commercial qui regroupe Val d'Europe et Vallée Village s'inscrivent pleinement dans « les dynamiques de privatisation des espaces privés ouverts au public » (Decroly et al., 2003).

Références bibliographiques

BRUNEL S., *La Planète disneylandisée. Chroniques d'un tour du monde*, Éditions Sciences humaines, 2012.

CHIVALLON C., MARME N., PROST D., « Artefact de lieux et urbanité, le centre commercial interrogé », *Annales de la recherche urbaine*, 1998, Echanges/Surfaces, n°78, p. 2837.

DECROLY J.-M., DESSOUROUX C., VAN CRIEKINGEN M., « Editorial : Les dynamiques contemporaines de privatisation des espaces urbains dans les villes européennes », *Belgeo* [En ligne], 1 | 2003, mis en ligne le 01 avril 2003, consulté le 01 mars 2021. URL : <http://journals.openedition.org/belgeo/15280> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/belgeo.15280>

DUGOT P., POUZENC M. (dir), *Actes du colloque Commerce et développement durable*, Toulouse, Université Toulouse-Le-Mirail, coll *Géodoc*, n°54, 2005, en ligne, URL : https://www.researchgate.net/publication/280710966_Commerce_et_developpement_durable_Actes_du_colloque_international_10-12_mars_2005.

GASNIER A., *Position et projet scientifiques : le commerce dans la ville, entre crise et résilience. Vers une reterritorialisation soutenable ?* Géographie. Le Mans Université, 2017.

GHORRA-GOBIN C., « L'espace public : entre privatisation et patrimonialisation ». *Esprit*, Editions Esprit, 2012, pp.88-98.

GUINARD P., « Regard et place d'une chercheuse blanche dans les espaces publics de Johannesburg », *Carnets de géographes*, 1 | 2010, URL : <https://journals.openedition.org/cdg/1911>.

LÉVY J., LUSSAULT M., *Dictionnaire de la géographie et des sociétés*, Paris, Belin, 2003.

PIOMBINI A, « Contexte spatial des ambiances urbaines et usage des lieux », *Ambiances* [En ligne], *Varia*, mis en ligne le 07 février 2013, consulté le 03 février 2021. URL : <http://journals.openedition.org/ambiances/261> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ambiances.261>.

Intervention

AUDRIC D. (chargé du développement immobilier de Val Europe), ELTVEDT R. (directeur des Affaires gouvernementales de Disneyland Paris), *Intervention du mardi 18 janvier 2021 dans les locaux du 29 rue d'Ulm*. Paris, Ecole normale supérieure, 2021.