



Marchés de Noël et vitrines des grands magasins : un exemple du commerce distractif

Nathalie Lemarchand

L'avenir et la fonction des magasins sont actuellement débattus au sein des entreprises du commerce. Où faut-il laisser des magasins ? À quoi doivent-ils ressembler ? Que peut y trouver le chaland ? Le commerce est à la fois secteur économique et activité sociale : il désigne l'achat, la vente ou l'échange de marchandises ou de services et aussi la fréquentation, le rapport social. Il y a donc plus que l'échange marchand dans l'acte de commercer. Les vitrines des grands magasins et les marchés de Noël mettent en évidence les territoires commerçants distractifs et leurs fonctions : magasins et centres commerciaux participent à la mise en scène des rites sociaux associés aux fêtes de fin d'année.

Lorsque le temps des fêtes approche, les vitrines de Noël des grands magasins sont inaugurées et les marchés de Noël s'installent sur les places centrales des villes de France. Des *tour operators* offrent des excursions à destination des marchés de Noël de Bruxelles, Strasbourg ou Cologne et vantent les vitrines de Noël des grands magasins de Paris ou de Londres pour promouvoir des séjours vers ces capitales. Les fêtes de fin d'année sont incontestablement associées à la mise en spectacle de la « féerie » de Noël par les commerces et la ville, souvent en concordance.

Ces événements montrent l'importance des territoires commerçants consacrés au commerce distractif (*retailtainment*). Les territoires commerçants sont des unités territoriales plus ou moins étendues constituées par des lieux de commerce : centres commerciaux réunissant sous un même toit galeries commerciales, activités ludiques ainsi qu'une gamme de restauration assez large ; quartiers centraux des agglomérations, dont l'unité paysagère délimite un parcours associant patrimoine et commerces – les grands magasins sont reliés par un cheminement piétonnier serpentant dans les quartiers commerçants, le long duquel sont soulignées les façades remarquables de magasins établis de longue date. Les territoires commerçants forment ainsi un système symbolique en renvoyant à des références culturelles (architecture, aménagement urbain, etc.) et servent de repères spatiaux, sociaux et culturels. Dans le cas des territoires distractifs, l'architecture et l'usage de références patrimoniales, cinématographiques ou livresques doivent favoriser auprès d'une clientèle plus ou moins étendue la sensation de distraction. Ils sont signifiants pour les consommateurs qui les fréquentent, par la mise en scène du lieu, parfois la théâtralisation du site et des produits vendus permettant à chacun (résident, visiteur, touriste) de savoir qu'il se trouve bien dans un espace dédié à la valorisation d'un territoire, d'un événement, d'un style de vie.

Les grands magasins et plus généralement les territoires commerçants ont largement participé à la publicisation et à la célébration d'événements tels que les fêtes de fin d'année. De cette façon, même indirectement ou involontairement, ils vont participer à la conservation et même à l'amplification de traditions culturelles populaires. En effet, si aujourd'hui les critiques de ces manifestations y voient d'abord la démonstration de la société de consommation et de ses excès, on peut y relever aussi le passage d'une culture populaire régionale à une culture populaire mondiale. L'histoire du Père Noël et de sa parade, qui est une réinterprétation des traditions de l'Est de l'Europe, est tout à fait significative de ce mouvement.

La parade du Père Noël

La première parade du Père Noël est organisée en Amérique du Nord, à Toronto, à l'initiative du grand magasin Eaton¹ en 1905, vingt ans avant celle de Macy's à New York. Eaton va organiser sa parade du Père Noël jusqu'en 1981. À l'origine, le Père Noël arrive seul à la gare et se rend sur un char jusqu'au magasin où il entre en grimpant à une échelle. Mais, très vite, le succès de la manifestation lui donne de l'ampleur : chars et personnages de contes populaires ou de dessins animés s'y ajoutent et en font un événement majeur, qui dépasse largement la seule ville de Toronto. À la fin de chaque parade, le Père Noël reçoit jusqu'à 9 000 enfants et leurs parents pour assister à l'une des trois réceptions quotidiennes au « Royaume des jouets » inauguré par le magasin. Personnages de comptines, petits pages, fées et autres personnages de livres d'histoires pour enfants encouragent parents et enfants à prolonger la « visite » des lieux. Au début des années 1960, la parade était si importante que plus d'une centaine d'employés d'Eaton étaient mobilisés pour la préparation finale. De très nombreux volontaires et un bon nombre de policiers aidaient aussi à son bon déroulement. Le cortège, long de plus d'un kilomètre, parcourait en une heure et demie une dizaine de kilomètres ; le spectateur placé en un point fixe pouvait admirer pendant plus d'une demi-heure les chars se succédant. La parade ne partait plus, depuis longtemps, de la gare, mais des quartiers périphériques et remontait la rue principale (Yonge Street) où se situait le magasin. Il y avait là, au-delà de l'intérêt formel de tracer un parcours, un intérêt symbolique.

Vitrine de Noël du magasin Eaton à Toronto : le « Royaume des jouets du Père Noël », 1945



Source : Fonds T. Eaton Co., Archives publiques de l'Ontario.

La rue principale (*main street*) en Amérique du Nord est emblématique du centre-ville : elle en est un des fondements, mais elle a aussi une force sociale et culturelle élevée puisqu'elle est souvent perçue comme la rue le long de laquelle se rencontrait chaque nouvelle vague d'immigrants. En effet, alors que les villes européennes se sont édifiées autour de places, les villes nord-américaines se construisaient le long de cette rue principale, les axes des quartiers péricentraux, encore largement identifiés comme les quartiers ethniques, débouchant sur celle-ci. La rue Saint-Laurent à

¹ Eaton fut une chaîne de grands magasins du Canada fondée en 1869. L'entreprise en faillite en 1999 fut rachetée par Sears Canada (entreprise de commerce de détail), qui tenta de relancer l'enseigne. La tentative échoua et Eaton disparut définitivement du paysage des grands magasins nord-américains en 2002.

Montréal, Yonge Street à Toronto ou encore Market Street à San Francisco illustrent cette situation. C'est depuis toujours le long de cette rue que les manifestations se déroulent, qu'il s'agisse de la parade de Noël, de la parade pour la fête nationale ou encore aujourd'hui celle de la *gay pride*².

À la fin des années 1960, la parade du Père Noël Eaton attirait une foule d'environ 500 000 personnes et était retransmise à la télévision partout à travers le Canada. Elle était également diffusée aux États-Unis à une date ultérieure. La parade du Père Noël est devenue aujourd'hui une tradition vivace et importante dans de nombreuses grandes villes nord-américaines. Certaines, comme celle de New York, qui est étroitement attachée au grand magasin Macy's, sont des institutions et donnent lieu à des propositions de voyages touristiques.

Scènes et marchés de Noël

Noël et plus largement les fêtes de fin d'année entraînent une large animation commerciale mais aussi sociale et culturelle dans laquelle les commerces distractifs ont une large place. Ils créent une rupture, ou du moins une « discontinuité » temporelle et spatiale avec leur territoire d'identification quotidien, celui de « l'ici », renvoyant d'une certaine façon à « l'ailleurs » ou à un « en dehors » de la quotidienneté. Pour attirer les consommateurs en leur offrant une distraction, les grands magasins n'ont pas seulement instauré la parade du Père Noël, ils ont aussi utilisé leurs vitrines comme des scènes de théâtre pour créer des histoires avec des poupées, des mannequins et tout un décor autour d'une thématique. De même, les petits commerçants, souvent réunis dans une association, décorent leurs vitrines tout en finançant en partie la décoration du quartier. Ils montent aussi des opérations promotionnelles, entraînant sur une durée plus ou moins longue l'animation du quartier de centre-ville. Les villes elles-mêmes cherchent à tirer parti de ce moment festif en installant ou en vantant leurs marchés de Noël. En effet, les vitrines de Noël du grand magasin ou le marché de Noël ont vocation à augmenter le rayonnement du quartier et de la ville dans lesquels ils sont situés. Ainsi, la communauté urbaine de Strasbourg consacre à son marché de Noël un site web³ et y souligne sa valeur patrimoniale : son ancienneté lui confère son « authenticité » (le premier marché installé autour de la cathédrale daterait de 1570). Elle souligne également sa dimension (300 chalets sur 11 sites, ce qui en fait un des plus grands d'Europe), son rayonnement, ainsi que l'animation entraînée par ce territoire commerçant distractif. Strasbourg se présente ainsi comme l'une des villes les plus festives à l'occasion de Noël et comme une destination touristique majeure à cette période.

Noël ne donne pas lieu qu'à l'animation du seul centre-ville. L'événement est aussi largement utilisé par les centres commerciaux périphériques – que l'on pense aux Pères Noël avec lesquels les enfants sont pris en photo, aux décors féeriques et même à des parades qui s'y déroulent. Les centres commerciaux périphériques entourés de grandes surfaces spécialisées ont accompagné, voire précédé dans certains cas, l'habitat périphérique et sont devenus le premier centre de consommation de nombreuses agglomérations, que ce soit en surface de vente ou en chiffres d'affaires. Ces territoires commerçants ne sont pas restés à l'écart de la tendance du commerce distractif et la dernière génération de centres commerciaux français l'a même souvent fortement intégré dès l'élaboration du concept commercial. L'installation de décors de Noël et la multiplication des événements autour de Noël qui s'y déroulent montrent qu'eux aussi utilisent les rites sociaux marquant le calendrier annuel des sociétés pour transformer leur territoire et offrir à leur clientèle, majoritairement les classes moyennes, une rupture temporaire avec leur quotidien, le temps de déambuler dans un environnement distractif. Ainsi, le rite annuel de Noël entraîne un rythme commercial singulier qui, par son ampleur et sa médiatisation, favorise sa valorisation sociale : les actualités font tous les ans un reportage sur les vitrines de Noël et sur les marchés de Noël.

² De plus en plus dénommée « marche des fiertés LGBT ».

³ Voir : www.noel.strasbourg.eu/web/noel.

Cette période est-elle révolue ? Jusqu'à la révolution numérique, le commerce se déroulait essentiellement dans des magasins qui, par l'activité qu'ils entraînaient, participaient à l'animation urbaine et à la socialisation d'une société. Désormais, le commerce électronique semble bousculer les modes d'achat et ravive de nombreux débats sur le commerce – ouverture le dimanche ou *drive-in* en périphérie des agglomérations notamment. Pourtant, les fêtes de fin d'année demeurent incontestablement associées au spectacle de la « féerie » de Noël que mettent en œuvre, souvent conjointement, les commerces et les villes. L'importance prise par les territoires commerçants lors des fêtes de fin d'année montre ainsi que, malgré le développement du commerce électronique, ces derniers ont encore une vocation commerciale et urbaine. Jacqueline Beaujeu-Garnier et Annie Delobez (1977) parlaient de « spectacle gratuit » pour évoquer l'animation entraînée par l'activité commerciale et les vitrines des magasins : une qualité propre aux espaces marchands physiques qui a encore plus d'importance aujourd'hui, à l'heure de l'espace marchand dématérialisé.

Bibliographie

Beaujeu-Garnier, J. et Delobez, A. 1977. *Géographie du commerce*, Paris : Masson.

En savoir plus

Archives publiques de l'Ontario : www.archives.gov.on.ca/fr/index.aspx.

Lemarchand, N. 2008, « Scénographie commerciale », in Desse, R.-P., Fournié, A., Gasnier, A., Lemarchand, N., Metton, A. et Soumagne, J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, p. 279-280.

Lemarchand, N. 2008, *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif*, Paris : université Paris-4 Sorbonne, mémoire présenté en vue de l'habilitation à diriger les recherches, vol. 1.

Péron, R. 1993, *La Fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*, Cachan : Éditions de l'ENS-Cachan.

Tucker, J. 2003, *Esthétique commerciale : design et identité*, Paris : Pyramyd Éditions.

Nathalie Lemarchand est géographe, professeure à l'université de Paris-8 Vincennes–Saint-Denis. Membre du laboratoire LADYSS (Laboratoire dynamiques sociales et recomposition des espaces ; CNRS, UMR 7533), elle est responsable de l'axe consacré aux territoires du quotidien. Ses recherches en géographie du commerce s'inscrivent dans l'analyse culturelle et sociale et portent plus spécifiquement sur les nouveaux territoires commerçants et leur consommation.

Ses récentes publications analysent l'émergence de cette nouvelle démarche en géographie du commerce. La sortie en mars 2014 d'un ouvrage portant sur *Le Commerce dans tous ses états* aux Presses universitaires de Rennes, ouvrage co-dirigé avec Arnaud Gasnier (université du Maine), avec qui elle a présidé les travaux de la commission de géographie du commerce du Comité national français de géographie (CNFG) de 2008 à 2012, souligne cette orientation prise dans de nombreux travaux.

Pour citer cet article :

Nathalie Lemarchand, « Marchés de Noël et vitrines des grands magasins : un exemple du commerce distractif », *Métropolitiques*, 12 décembre 2014.
URL : <http://www.metropolitiques.eu/Marches-de-Noel-et-vitrines-des.html>.