

Designer outlets en Italie : entre utopie et pantopie ?

Catherine DE WRANGEL
Université de Nantes
L'AMo - EA 4276
CRINI EA 1162
catherine.de-wrangel@univ-nantes.fr

Résumé

Les Designer outlets ou « villages de marques » sont constitués d'un regroupement dans un même lieu de boutiques proposant des produits à prix réduits. Ils sont devenus un produit commercialo-touristique dont l'importance économique ne cesse de s'affirmer dans les zones où ils sont implantés. A travers l'observation et l'étude de plusieurs d'entre eux situés principalement en Italie, nous envisagerons les modes de fonctionnement de ces structures dont l'ambition est d'exprimer l'essence d'un lieu commercial intemporel et uniforme, dédié uniquement au shopping et à la réalisation idéale de toutes les impulsions d'achat. Nous nous demanderons notamment si ces outlets ne constituent pas finalement le modèle de la « pantopie » telle que peut la définir Michel Serres.

Riassunto

I Designer outlets sono un raggruppamento di negozi in un luogo unico che propongono prodotti scontati. Sono diventati adesso un sito commerciale e turistico con un'importanza economica che si rivela sempre più grande nelle zone dove sono situati. Attraverso l'osservazione di diversi outlets italiani, analizzeremo il loro funzionamento e vedremo come vogliono esprimere la sostanza di un luogo commerciale intemporale e uniforme, dedicato al solo shopping e all'unica realizzazione di tutte le impulsioni di acquisto. Ci chiederemo più particolarmente se questi outlets non costituiscono il modello della « pantopia » definita negli scritti di Michel Serres.

Mots clés : Outlets - utopie - pantopie - thématization - théâtralisation - magasins d'usine

Parole-chiavi : Outlets-utopia-pantopia-temi-teatralizzazione-grande magazzino

Introduction

Les *Designer Outlets* ou « villages de marques » ou encore « centres de magasins d'usine » connaissent à présent en Italie un très important développement et sont devenus depuis quelques années un produit commercialo-touristique dont l'importance économique ne cesse de s'affirmer dans les territoires où ils sont implantés. Ils sont constitués d'un regroupement dans un même lieu de boutiques proposant des produits à des prix réduits (souvent -30 à -70%).

Juridiquement parlant, la dénomination de magasin ou de dépôt d'usine ne peut être utilisée que par les producteurs vendant directement au public la partie de leur production non écoulee dans le circuit de distribution ou faisant l'objet de retour. Ces ventes directes concernent exclusivement les productions de la saison antérieure de commercialisation, justifiant ainsi une vente à prix minoré.

« Village de marques » ou *Village Outlet* est une appellation utilisée par des regroupements de magasins d'usine spécialisés dans les ventes promotionnelles, principalement d'articles textiles et accessoires de mode, et aussi d'articles de décoration.

Apparus au début du XX^e siècle aux USA, ces derniers étaient tout d'abord accolés aux sites de fabrication et devaient écouler les invendus et les pièces présentant un défaut mineur. Arrivés en Europe avec la récession des années 1990, les magasins d'usine se sont ensuite transformés dans les années 2000 en *Village Outlets*, un concept commercial qui a par la suite subi une évolution, notamment en ce qui concerne la localisation des magasins qui se sont peu à peu affranchis des sites industriels au profit d'une logique territoriale « hors sol ».

Les *Village Outlets* sont à présent devenus des produits à la fois commerciaux et touristiques qui dynamisent les régions où ils sont implantés et attirent une clientèle, toujours plus nombreuse, souvent familiale. Même s'ils n'ont pas au début reproduit à l'identique le modèle américain, ils s'en inspirent à présent très fortement, en particulier à cause du rôle de leurs opérateurs anglo-saxons qui sont devenus leader sur le marché européen. C'est ainsi que les trois *outlets* que nous étudierons en Italie (Barberino, Castel Romano et Serravalle-Scrvia) sont tous conçus et gérés par la société américano-britannique McArthurGlen.



Slide 1 : Trois Village Outlets italiens conçus et gérés par McArthurGlen

Ces *Village Outlets*, tant par leur localisation extra-urbaine que par leur architecture, constituent des centres commerciaux de nouvelle génération. Leurs caractéristiques particulières semblent les éloigner fortement du modèle traditionnel et plus ancien décrit par Marc Augé dans son ouvrage *Non Lieux*¹. Les *Village Outlets* actuels ne correspondent plus que partiellement à la description et à l'analyse augéenne. En effet, loin d'être des « non-lieux » rejetant soigneusement toute référence historique ou territoriale, ces derniers affichent au contraire ouvertement un espace marqué par l'histoire et le patrimoine de leur lieu d'implantation. Mais il s'agit, ainsi que nous le verrons, d'une histoire dont les éléments revendiqués sont choisis de manière particulière et d'un patrimoine dont seuls les composants qui s'ajustent au projet de l'*outlet* sont mis en valeur.

Une question se pose alors : ne s'agirait-il pas plutôt de « super lieux² », c'est à dire d'espaces caractérisés par une surabondance de signes tous destinés à créer un monde enchanté, hors de la réalité quotidienne, tout entier consacré à l'acte d'achat ? Les *Village Outlets* recréent ainsi des zones closes sur elles-mêmes, hors du temps et de l'espace habituels, des sortes de petites utopies non plus dédiées à l'épanouissement d'une vie citoyenne exemplaire mais à celle, plus prosaïque et lucrative, du triomphe du commerce. Des utopies ou bien encore des pantopies, concepts dont les caractéristiques ont été étudiées par Michel Serres³ ?

Nous nous proposons donc de décrire et d'analyser ces nouveaux espaces commerciaux suivant cette grille de lecture et d'examiner en quoi ils constituent les éléments d'une stratégie marketing qui s'intègre dans une vision du monde plus large et plus totale.

Un secteur en pleine expansion

Les *Village Outlets* connaissent à présent un développement remarquable. Preuve de leur bonne santé, en 2014, le chiffre d'affaires de ces centres de marques a bondi pour atteindre 11,7 milliards d'euros en Europe, soit des progressions selon les centres allant de 10 % à 15 % par an ! On compte environ en moyenne entre 1,5 et 2 millions de visiteurs annuellement par site, et parfois le chiffre atteint plus de 6 millions de visiteurs. Les marques, quant à elles, prennent relativement peu de risques, car le loyer des enseignes varie en fonction des ventes. De plus, les loyers et les coûts d'aménagement y sont sensiblement inférieurs par rapport à une galerie commerciale classique.

On dénombre environ 200 *Village Outlets* en Europe, l'Italie étant un des pays qui en accueille le plus. Les premiers y sont apparus en 2000 et à présent, ce pays occupe le second rang au niveau européen tant en ce qui concerne les chiffres d'affaire que l'étendue des surfaces construites. Il y a en effet à présent sur son territoire plus de 22 *Village Outlets* qui dépassent chacun de beaucoup les 10 000 m².

1 M. AUGÉ, *Non -Lieux*, Paris, Le Seuil, 1992.

2 M. AGNOLETTO, A. DELPIANO, M. GUERZONI, *La civiltà dei super-luoghi*, Bologna, Damiani, 2007 puis 2012.

3 M. SERRES, *Pantopie : de Hermès à petite poucette : Entretiens avec Martin Legros et Sven Ortoli*, Paris, Éd. Le Pommier, 2014.



Slide 2 : carte des Village Outlets en Italie

Mais si le succès commercial des *Village Outlets* ne se dément pas, les acteurs du secteur devront faire attention au risque de banalisation du concept, car le succès de ces équipements repose pour une grande part sur leur rareté. Autant d'enjeux qu'il convient d'observer et de prendre en compte lorsque le concept est abordé et qui détermineront peut-être par la suite une évolution ultérieure de son modèle.

Une architecture adaptée

Un *Village Outlet* constitue un regroupement dans un même lieu de boutiques organisées à la façon d'un village (et pastichant souvent l'architecture traditionnelle de la région d'implantation). L'architecture de ces centres commerciaux se prétend de meilleure qualité que celles des magasins d'usines, visant à en faire de vrais lieux de promenade, voire des destinations touristiques en elles-mêmes, en proposant non seulement des marques à forte notoriété à des prix attractifs, mais également de la restauration et des loisirs.

Les *Village Outlets* se transforment en effet à présent en véritables destinations de tourisme et proposent, en plus des articles commerciaux, toujours plus de divertissements et de spectacles destinés à permettre aux visiteurs de passer une ou plusieurs journées dans leurs centres. Si au départ la clientèle visée était surtout féminine, ce sont à présent plutôt les familles et surtout les groupes de touristes qui sont ciblés. C'est ainsi que leur sont proposés des fêtes, des animations spéciales, des concerts et des spectacles de cabaret, des expositions, des ateliers

thématiques comme par exemple des ateliers floraux, d'œnologie, des défilés de mode ou d'autres activités. Le tout avec la formule copiée des parcs de divertissement du « tout gratuit ».

Les *Village Outlets* de dernière génération deviennent ainsi des centres thématiques et sont orientés vers le « fun shopping ». Il s'agit là d'une véritable association entre le commerce et les loisirs visant à convertir l'espace marchand en espace de loisirs, voire en « centre de vie » et en tous cas toujours en centre de divertissement. La proximité avec les parcs de divertissement apparaît alors immédiatement⁴. C'est ainsi qu'en France le *Village Outlet* « La Vallée Village » copie ouvertement l'esthétique du parc Disneyland qui l'a d'ailleurs accueilli dans son périmètre d'aménagement : mêmes maisons basses et coquettes, avec boutiques de plain-pied bordant des rues pavées. Mêmes tons pastels, mêmes grosses horloges et toits de zinc. C'est un Paris idéalisé et hors de la réalité quotidienne pour touristes venus de Chine, du Moyen-Orient, de Russie ou des Yvelines.

En Italie, cette fonction de divertissement est particulièrement étudiée et développée, et presque tous les *Village Outlets* disposent de zones entièrement dédiées aux enfants avec de véritables ateliers didactiques; beaucoup d'entre eux proposent également un mini golf, des cours de cuisine ou de décoration, mais également des aires de repos et de promenade, des zones Wifi et des services particuliers comme des salons de coiffure, l'aide de *Personal Shoppers*⁵.

Quelle que soit leur localisation, tous ces *Village Outlets* bénéficient d'une architecture particulière, adaptée à leurs fonction et à leurs enjeux. En Italie, plusieurs cabinets d'architectes se sont consacrés à ces réalisations. Les trois *Villages Outlets* dont nous parlerons ont été conçus et réalisés par l'agence Hydea de Florence.

La théâtralisation des espaces

Le contexte architectural du *Village Outlet* se fonde sur les théories du marketing expérientiel. Le marketing expérientiel est un concept commercial de théâtralisation d'un lieu de vente ou de service qui implique l'utilisateur dans une mise en scène de la marque et de ses produits ou services. Cette implication du client a pour but de générer en lui des émotions de bien être, qui sont censées faciliter la création d'une relation particulière entre la marque et lui et déclencher ainsi plus facilement l'acte d'achat.

Pour Antonella Carù et Bernard Cova, le contexte de l'expérience d'achat doit ainsi être enclavé, sécurisé et thématisé⁶. Par enclavement, il faut comprendre la délimitation d'un espace spécifique (le village) qui intensifie les ingrédients de l'expérience d'achat et exclut en même temps toute référence à la vie quotidienne. C'est ainsi que la référence à un temps mythique (la Florence de la Renaissance, la Rome antique, la Venise du dix-huitième siècle)

⁴ S. BRUNEL, *La planète disneylandisée*, Paris, Sciences Humaines Éditions, 2006, p. 30.

⁵ Personal Shoppers : stylistes privés qui aident le client à effectuer ses achats.

⁶ A. CARÙ, B. COVA, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue Française de Gestion*, 2006/3, N° 162, p. 99-113.

devient incontournable et apparaît comme un des principaux éléments de l'enclavement. La sécurisation (espace protégé, parkings gardés etc.) établit, elle, un sentiment de protection du monde extérieur et de ses désagréments possibles. (cf. site web de présentation du Barberino *Outlet*). Elle libère ainsi et canalise le potentiel d'immersion de la clientèle dans l'expérience du shopping et lui permet de dépenser sans soucis.

- L'Outlet di Barberino nasce da un progetto che ricorda il layout di un abitato rinascimentale e consente ai visitatori di passeggiare all'aperto lungo le strade che ospitano gli stores del lusso, senza stress e senza l'incubo del traffico cittadino.
- L'Outlet de Barberino naît d'un projet qui rappelle l'implantation d'un village de la Renaissance et permet aux visiteurs de se promener à l'extérieur le long de rues qui hébergent des magasins de luxe, sans stress et sans le cauchemar de la circulation urbaine.

Slide 4 : Site de présentation du Barberino Outlet

La thématization renvoie, pour sa part, à l'identification du lieu par des signes, des symboles cohérents entre eux (décor, architecture, merchandising etc.) et en lien avec un positionnement délibérément spécifique afin de donner une signification dépassant l'acte d'achat et de consommation. Cette thématization va également de pair avec une théâtralisation de l'espace qui crée de toutes pièces un lieu hyper réel (au sens d'Umberto Eco⁷ ou de Baudrillard⁸) évoquant différents endroits prestigieux (Paris, Venise, la Rome antique, la Florence de la Renaissance). Ainsi que le remarque Eugenio Turri « La concezione del paesaggio come teatro sottintende che l'uomo e le società si comportano nei confronti del territorio in cui vivono in duplice modo : come attori che trasformano e come spettatori che sanno guardare⁹ ». Le client de ces centres commerciaux est alors autant acteur que spectateur ; il est devenu un élément à la fois actif et, dans une certaine mesure passif, d'un monde enchanté, situé hors de la réalité quotidienne. L'achat ordinaire peut ainsi basculer dans un imaginaire fantasmagorique et gratifiant qui annule les repères prudents quotidiens des acheteurs. La théâtralisation de l'espace et de l'architecture accentue également l'expérience du divertissement, qui est primordiale dans la stratégie de vente des *Village Outlets*.

⁷ U. ECO, *La guerre du faux*, traduit par Myriam Tanant et Piero Caracciolo, Paris, Grasset, 1985.

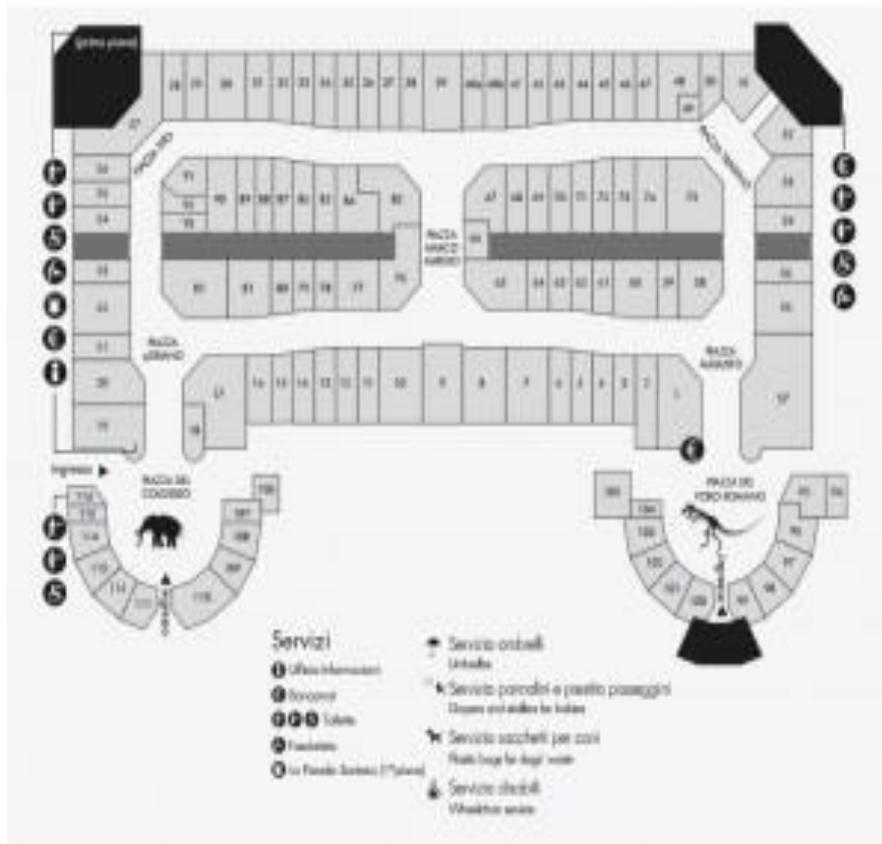
⁸ J. BAUDRILLARD, *Simulacres et simulations*, Paris, Ed. Galilée, 1981.

⁹ E. TURRI, *Il paesaggio come teatro, dal territorio vissuto al territorio rappresentato*, Marsilio Editori, Venezia, 2006, introduction. « La conception du paysage comme théâtre sous-entend que l'homme et la société se comportent d'une double manière vis-à-vis du territoire dans lequel ils vivent : comme acteurs qui le transforment et comme spectateurs qui savent le regarder » (traduit par nos soins).

Les deux dernières générations de centres possèdent une architecture qui révèle une réelle mise en scène (répliques de « villages » ou de « villes », d'où le terme « villages de marques » employé) et sont décrits comme des centres urbains hyper-théâtralisés. Ces *Village Outlets* sont situés dans des zones extra-urbaines ou sur des axes touristiques ou encore en périphérie des grandes agglomérations, et s'adressent par conséquent à une clientèle essentiellement touristique. Les centres de troisième génération, datant des années 2000, se caractérisent par une architecture néo-villageoise inspirée de la *Main Street* des parcs d'attraction qui tranche avec celle des centres commerciaux « traditionnels », et accentue d'autant plus le côté *fun shopping*. Ils prennent la forme d'une « rue » construite de toutes pièces qui scénarise la rue principale des villes américaines du début du vingtième siècle, incarnation de la ville idéale, celle de l'Amérique idéale.

Dans les centres de quatrième génération, la thématique urbaine est centrale : les *Village Outlets* apparaissent formellement comme de petites villes, tant dans leurs plans qu'à travers des reconstitutions de monuments ou de constructions emblématiques qui les composent. Mais il faut noter que si la forme urbaine est affichée, les différentes fonctions de la ville, elles, y sont réduites à leur seule valeur commerciale et touristique. Le *Village outlet* de Castel Romano a été construit en 2000 puis agrandi en 2005-2006. Il se trouve au sud de Rome, dans la région de l'Agro Pontino. Le cabinet d'architecture Hydea, qui a conçu le projet, l'a volontairement et explicitement organisé autour du thème urbain. Le plan de l'*outlet* est celui d'une petite ville qui, ainsi que l'explique Paolo Giustiniani (administrateur délégué d'Hydea), se veut la réplique d'une cité romaine¹⁰.

¹⁰ Site web du cabinet Hydea : www.hydea.it/it/pdf/hydea.brochure.gennaio.2015.pdf



Slide 7 : Carte de l'outlet de Castel Romano



Slide 8 : Entrée de l'Outlet

Les éléments architecturaux se réfèrent expressément aux antiques portes et murailles romaines, comme la Porta Ostiense et la Porta Appia, et accentuent ainsi dès l'entrée de l'outlet l'impression d'accès à un espace particulier, coupé du monde quotidien extérieur.



Slide 9 : La place principale



Slide 10 : Arc de triomphe et façade de temple

Afin de souligner et donner encore plus d'importance à cet aspect urbain, des arcs de triomphe transversaux sont construits en tuf avec des moulures en travertin. La théâtralisation du décor est obtenue par des répliques de façades de temples, avec péristyles et tympanons posés sur des portiques monumentaux ou à double colonnade. Le Barberino *Designer Outlet* a été, quant à lui, construit en 2006 sur un terrain de 13,5 ha pour un coût de 40 millions d'euros. Situé à 30 minutes en voiture de Florence, l'*outlet* héberge plus de 130 boutiques de 90 à 500 m² sur une superficie de 23 000 m², un parking gratuit de 2000 véhicules, de nombreux hôtels et restaurants, des aires de jeux pour les enfants ainsi qu'une promenade le long des rives du petit cours d'eau (artificiel) qui le traverse.

De nombreuses animations sont proposées au fil de l'année : des concerts et des défilés de mode sont présentés sur une vaste scène théâtrale ; des dégustations et des offres gastronomiques et œnologiques locales constituent des attractions qui rassemblent de nombreux touristes.



Slide 13 : la scène de l'outlet

L'*outlet*, d'après sa présentation officielle par le cabinet Hydea Srl Firenze¹¹, a donc été conçu pour répondre à deux besoins principaux : le shopping et le divertissement. Il se positionne explicitement comme un lieu alternatif à la ville réelle, permettant de lutter contre les désagréments engendrés par cette dernière : stress et problèmes de circulation. Son architecture (toujours d'après les déclarations d'Hydea) s'articule autour des archétypes les plus célèbres de l'architecture rurale, militaire et urbaine de la région du Mugello. La référence à l'architecture médicéenne civile et militaire est explicite. La villa de Cafaggiolo construite par l'architecte Michelozzo Michelozzi pour Laurent le Magnifique autour de 1451

¹¹ www.hydea.it/it/pdf/hydea.brochure.gennaio.2015.pdf

est pastichée dans l'*outlet*, à travers plusieurs éléments architecturaux comme les tours, les portes monumentales, les fenêtres de la Renaissance.



Slide 14, 15 : vues de l'outlet



Slide 16 : L'outlet intègre une petite rivière qui le traverse

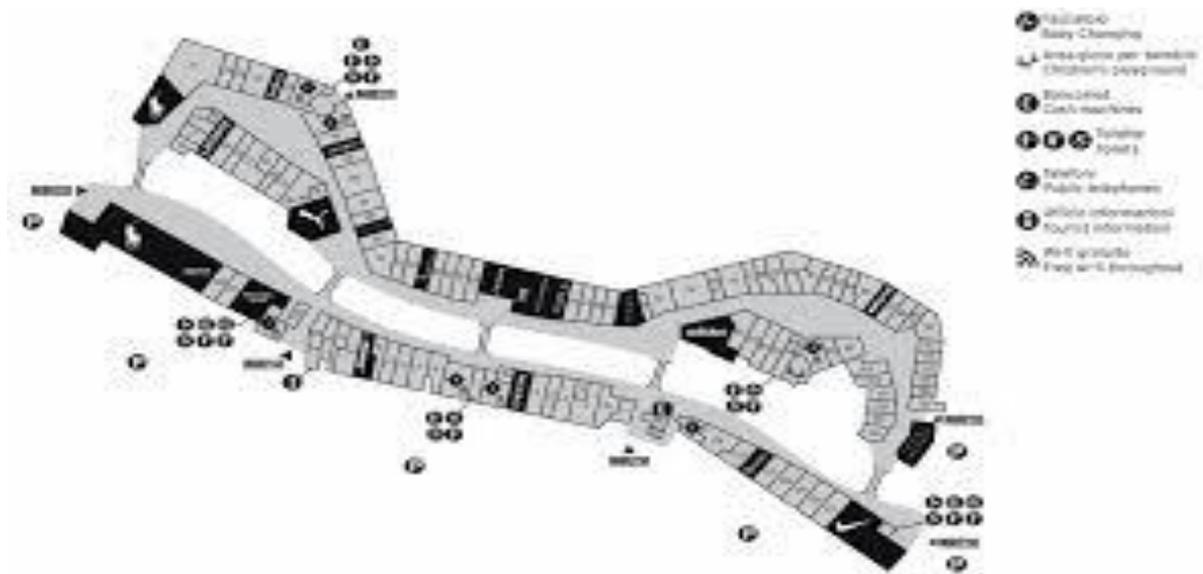


Slide 17 : Les façades reprennent des éléments architecturaux typiques

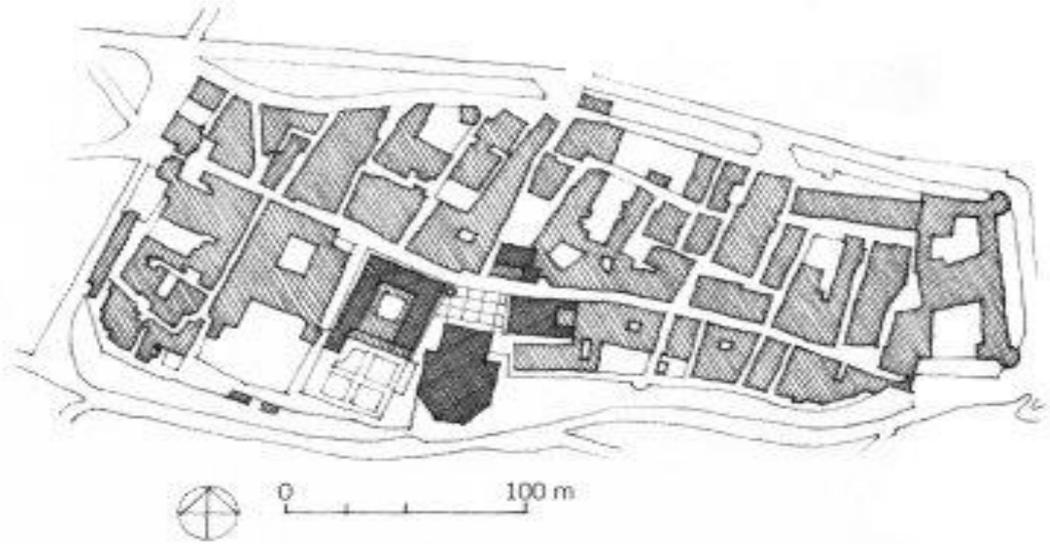


Slide 18 : Villa médicéenne (Laurent Le Magnifique) du Mugello

Mais au niveau de son plan d'ensemble, l'*outlet* reprend également ouvertement le modèle de la cité idéale défini à la Renaissance, tel qu'on peut le voir dans des localités voisines comme Pienza, ou Sabionnetta, ainsi qu'en témoigne le plan articulé autour d'une rue centrale et de places adjacentes (cf. plan de Pienza). La petite ville de Pienza, reconstruite en 1462 par le pape Pie II et son architecte Bernardo Rossellino suivant des critères philosophiques, avait pour ambition d'incarner la cité idéale utopique de la Renaissance, et semble avoir particulièrement inspiré les architectes de l'agence Hydea.



Slide 19 : Plan de l'outlet



Slide 20 : Plan de la cité idéale de Pienza

Le lieu central de l'*outlet* est constitué par la zone piétonne à ciel ouvert qui s'articule en une longue rue médiane (à rapprocher de celle de Pienza), sur laquelle se greffent de petites places, des rues secondaires, et qui est bordée par les boutiques de marque. C'est par cette même zone piétonne que l'on accède aux restaurants, à la banque, aux différents offices de tourisme, aux services publics, aux aires de jeu.



Slide 22 : Entrée de l'outlet

L'entrée de l'*outlet*, suivant également une inspiration de la Renaissance, est constituée par un tour monumentale rappelant fortement l'architecture militaire des places fortes de la région.

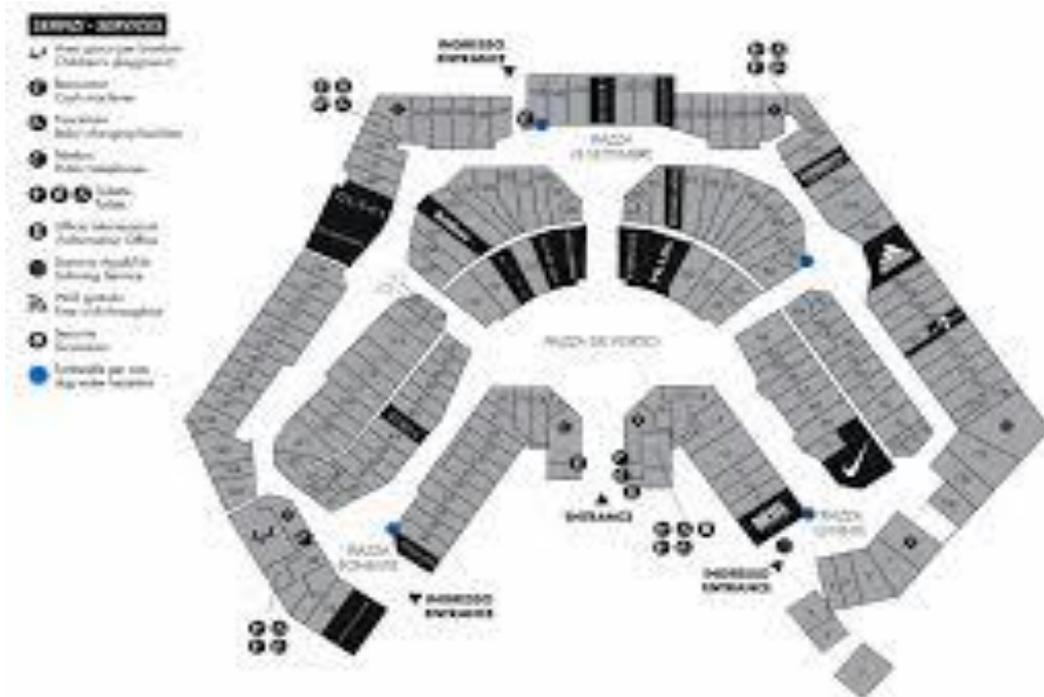
Elle marque ainsi clairement le caractère urbain du lieu, mais lui confère également un aspect de citadelle tel qu'on peut l'observer dans nombre de cités idéales italiennes (Urbino, Palmanova...).

L'*outlet* de Serravalle Scrivia a été, pour sa part, le premier réalisé en Italie. Sa construction a commencé en 2000, puis des agrandissements se sont poursuivis jusqu'en 2006. Il est situé entre Milan et Gênes, dans la province d'Alessandria. C'est actuellement le plus grand d'Europe ; il est fréquenté chaque année par plus de 3 millions de visiteurs, soit plus que Pompéi et Herculaneum. Réalisé également par le cabinet Hydea de Florence, il reprend également des codes architecturaux qui s'inspirent des constructions locales, telles qu'on les voit dans les petites cités de la région. Les rues de l'*outlet* sont bordées d'arcades, bien présentes dans certaines localités de Ligurie et du Monferrato, conférant ainsi au centre commercial un aspect régional particulièrement affirmé.



Slide 25 : Entrée de l'outlet

L'entrée de l'*outlet* donnant sur la place principale, si elle semble plus accueillante que celle de Barberino di Mugello ou de Castel Romano, est cependant comme ces dernières constituée de deux tours qui marquent ainsi clairement et explicitement l'entrée dans un espace protégé, à part, coupé radicalement du monde quotidien.



Plan de Serravalle Scrivia

Le cabinet Hydea a souhaité réaliser là un *outlet* dont le plan et les caractéristiques se rapprochent le plus possible des petites villes du Monferrato et de Ligurie. Le caractère urbain du projet est également clairement affirmé. Mais ici, pas de longue rue médiane rappelant la topographie de Pienza. Une succession de petites places et placettes, qui rythment un parcours piétonnier interne, s'articule autour d'un vaste espace central, lieu de rencontre et de déambulation entre les boutiques. C'est que parallèlement au caractère urbain, un autre élément architectural est également mis en avant : selon le commentaire même d'Hydea, « L'*outlet* rappelle aussi la forme d'un immense théâtre, et a été réalisé en utilisant la culture des lieux qui n'est pas post-moderne mais une réinterprétation de l'architecture italienne des XVIII^e et XIX^e siècles »¹². À Serravalle Scrivia, donc, le double caractère urbain et théâtral est clairement revendiqué et a présidé à toute la conception et à la réalisation du projet.

¹² www.hydea.it/it/pdf/hydea.brochure.gennaio.2015.pdf



Slide 27 : Place centrale



Slide 28 : Les rues de Serravalle

Les *outlets* italiens ne sont pas les seuls à utiliser un aspect architectural à la fois régional et historiquement, géographiquement ou culturellement hétérogène : c'est le cas également pour tout les centres commerciaux de ce type dans le monde. Le *Village Outlet* de Belaïa Dacha, ouvert en 2012 à côté de Moscou ne fait pas exception à la règle, et présente au visiteur des façades de boutiques qui rappellent le style historiciste pseudo-médiéval russe du début du vingtième siècle, ainsi que des édifices qui constituent une allusion au style néo-classique en vogue dans l'Empire russe au début du dix-neuvième siècle. Opéré par le groupe russe Belaïa Dacha Development LLC fondé en 2004, l'*outlet* s'étend sur 38000 m² et héberge 200 marques.



Slide 29 : Village Outlet de Belaïa Dacha (Russie)

Cette hétérogénéité architecturale est aussi patente dans le cas du *Village Outlet* chinois de Suzhou, ouvert en mai 2014 et mis en œuvre par le groupe Value Retail China, et qui a pour ambition de proposer à ses visiteurs un cadre organisé autour du thème de la Route de la Soie et de Marco Polo :

Designed around a « Marco Polo » Silk Road theme, its Suzhou Village location features buildings in Venetian, Middle Eastern and Chinese architectural styles and offers dining options, cafes and exhibition space, and a VIP lounge. The location features an artisanal silk shop with special demonstrations of the silk-making process, as well as a boutique dedicated specifically to emerging Chinese designers ».¹³

¹³ <https://jingdaily.com/value-retail-cashes-in-on-chinese-shoppers-turn-toward-experiential-luxury/> « Conçu autour du thème de la route de la soie de Marco Polo, le village de Suzhou représente des constructions de style

L'outlet, à travers un décor qui s'affirme comme à la fois chinois et occidental (cf. les éléments architecturaux sinisants et italianisants), cherche ainsi à attirer une clientèle cosmopolite, habituée à effectuer ses achats aussi bien en Europe qu'en Chine.



Slide 30 : Village Outlet de Suzhou (Chine)



Slide 30 : Village Outlet de Suzhou (Chine)

vénitien, chinois et moyen-oriental et offre des options de restauration, des cafés et des lieux d'exposition ainsi qu'un lounge VIP. Est également représenté un atelier artisanal de soieries avec des démonstrations spéciales de fabrication de la soie ainsi qu'une boutique entièrement consacrée aux designers chinois émergents ».

De l'utopie à l'hétérotopie et à la pantopie

En 1996, Marc Augé définissait les centres commerciaux comme des « non-lieux », c'est à dire des espaces produits par la « surmodernité », ayant la particularité de n'être ni identitaires, ni relationnels ou historiques, mais d'être seulement consacrés au passage et à l'acquisition rapide de divers produits de consommation¹⁴. Mais loin des premiers centres commerciaux qui n'étaient finalement que des lieux de passage, les *Village Outlets* se veulent à présent des espaces sophistiqués, où une clientèle composée de familles et de touristes peut passer une journée ou plus en s'adonnant aux délices du divertissement et du shopping de luxe. La relation à l'histoire et à l'identité du territoire est affichée à travers une multiplication de signes redondants (un plan particulier, des éléments architecturaux, des édifices et des rues directement inspirés de la tradition locale). La sociabilité, quant à elle, passe par un sentiment de groupe créé par des expériences partagées (à travers les ateliers thématiques, les spectacles inter-actifs etc ...). Cette quatrième génération de centres commerciaux qui ne le sont plus vraiment (ou pas seulement?) semble donc bien, quant à elle, vouloir s'éloigner de plus en plus de la notion augéenne de non-lieu. Tout dans leur conception comme dans leur réalisation les rapproche au contraire de ce que l'on pourrait appeler des « hyper-lieux », c'est çà dire des espaces où une abondance de signes détermine la création de zones concentrées dédiées au loisir, au tourisme et à une socialité tournée vers l'acquisition d'objets emblématiques d'un certain rang social.

Parfaits représentants de l'hyperréalité d'Umberto Eco¹⁵ ou de Baudrillard¹⁶, ils se trouvent au carrefour de la consommation et du divertissement et entendent créer un espace enchanté, hors de la réalité quotidienne caractérisée par un ancrage dans une époque, une histoire et une région particulières. Adoptant toujours expressément comme modèle la forme urbaine (petite localité toscane ou ligurienne, ville romaine, village russe ou chinois), les *Village Outlets* vident cependant cette dernière de toutes ses diverses activités et fonctions typiquement citadines, qu'elles soient sociales, identitaires, mémorielles et historiques. Ne demeurent dans les *outlets* que le simulacre de ces dernières : l'histoire et l'identité sont affirmées par le biais de copies aux signes redondants, les relations sociales sont réduites à leur plus simple expression.

Les *Village Outlets* se caractérisent par l'utilisation d'éléments émergents et hétéroclites de l'architecture locale ; ils se réfèrent ouvertement à divers noms ou lieux prestigieux et considérés comme les plus emblématiques de la région où ils sont implantés, afin de suggérer à leurs visiteurs qu'à travers leur fréquentation, ceux-ci réalisent une expérience inoubliable et ultra-rapide d'immersion dans un passé et un territoire illustre. L'histoire et la culture (ou plutôt leurs représentations plus ou moins fantasmées) ne deviennent plus dès lors que des éléments d'attraction commerciale et touristiques parmi d'autres. Ne demeurent finalement pleinement dans les *village outlets* que la fonction commerciale et celle du divertissement (ce dernier devant d'ailleurs concourir au triomphe du shopping).

Mais à travers l'apparente variété de lieux et de références culturelles mises en avant par les *Village Outlets*, c'est en fait à une uniformisation toujours plus grande du concept que l'on

¹⁴ M. AUGÉ, *Non-lieux*, *op. cit.*, p. 30 et suivantes.

¹⁵ U. ECO, *op. cit.*

¹⁶ J. BAUDRILLARD, *op. cit.*

assiste. En France, en Italie, en Chine ou en Russie, le principe est toujours le même, décliné seulement suivant des variantes architecturales régionales ou nationales. À l'intérieur de celles-ci, seuls les éléments les plus emblématiques, les grandes lignes générales architecturales sont retenues, celles qui constituent finalement des signes immédiatement repérables et identifiables par le plus grand nombre.

La cible commerciale visée (une augmentation et une provenance internationale toujours plus importantes du nombre des visiteurs) impose l'adoption d'une stratégie de création d'espaces en apparence caractérisés mais en réalités situés en dehors de tout lieu et temps réel. Une sorte d'utopie, si l'on veut, susceptible de plaire à tous et de permettre à chaque client de se sentir comme faisant partie d'une collectivité tout en conservant en même temps individualité et anonymat. Une organisation spatiale où l'individu devient la seule norme et le seul horizon, enfin débarrassé de toute obligation citoyenne et mû par la seule satisfaction de son désir narcissique de consommateur. Une utopie est une collectivité idéale d'individus vivant en harmonie dans un lieu indéfini et imaginaire. Ce terme est composé de la préposition négative grecque *ou* et du mot *topos* qui signifie « lieu ». Le sens d'« utopie » est donc, approximativement, « sans lieu », « qui ne se trouve nulle part ». Cela semble en effet correspondre à la signification profonde du concept de *village outlet* qui, sous une apparente diversité architecturale anecdotique et purement touristique, vise à créer un espace commercial toujours semblable, dépourvu donc de toute attache locale particulière, et dont l'agencement est reconnaissable immédiatement par tous ses usagers. Ces derniers, rassemblés temporairement à l'intérieur de *l'outlet* dans un but avant tout consumériste, composent ainsi une collectivité idéale dont toutes les actions tendent à une fin commune : l'achat de biens à prix réduit.

Ainsi que nous l'avons vu, le modèle utopique est d'ailleurs clairement revendiqué dans certains *Village Outlets* comme Barberino di Mugello, dont le plan ainsi que l'architecture évoque ceux de la cité idéale de la Renaissance telle qu'on peut les voir par exemple à Pienza. Mais il s'agit là d'une utopie matérialisée, rendue concrète et incarnée dans le *Village Outlet* qui deviendrait ainsi, à cause de cette réalisation, plutôt une hétérotopie foucauldienne. Pour Foucault, en effet, l'hétérotopie a le pouvoir de juxtaposer en un seul lieu réel plusieurs espaces ou emplacements qui sont en eux mêmes incompatibles. Le *Village Outlet* concentre ainsi par exemple en un même endroit deux objets en principe opposés : un espace commercial et un théâtre (à la fois d'ailleurs autant à travers le décor qu'il donne à voir qu'à travers les rôles sociaux de consommateurs malins, à fort potentiel économique qui sont ceux que ses visiteurs entendent incarner).

Il représente également parfaitement la volonté de mise en réseau qui, toujours selon Foucault, caractérise le monde contemporain : « Le monde [...] s'éprouve comme un réseau qui relie des points et entrecroise son écheveau¹⁷ ». Les *Village Outlets* forment ainsi un entrelacs régional, national et international d'espaces édifiés selon les mêmes principes, assumant les mêmes fonctions commerciales et touristiques, opérés et gérés par la (ou les) même société. Et cela indépendamment des formes d'États ou de sociétés qui les abritent.

¹⁷ M. FOUCAULT, *Les Hétérotopies-Le Corps Utopique*, Paris, Ed. Lignes, 2009, p.11.

Une autre caractéristique de *l'outlet* l'apparente également à l'hétérotopie foucauldienne : la fermeture de ce lieu sur lui-même et sa séparation radicale du monde quotidien :

Les hétérotopies supposent toujours un système d'ouverture et de fermeture qui, à la fois, les isole et les rend pénétrables. En général, on n'accède pas à un emplacement hétérotopique comme dans un moulin. Ou bien on y est contraint, c'est le cas de la caserne, le cas de la prison, ou bien il faut se soumettre à des rites et à des purifications. On ne peut y entrer qu'avec une certaine permission et une fois qu'on a accompli un certain nombre de gestes.¹⁸

L'entrée dans *l'outlet* se produit toujours à travers un système de portes monumentales qui, comme dans le cas particulièrement emblématique du Barberino *Designer Outlet*, s'inspire de l'architecture militaire, illustrant ainsi la dérive du modèle de la cité idéale vers la place forte militaire telle qu'elle apparaît en Italie au seizième siècle. Mais il faut cependant remarquer que le critère d'admission dans le *Village Outlet* est d'ordre purement économique : il faut en effet être assuré de pouvoir dépenser une somme conséquente (le panier moyen est situé entre 500 et 1500 euros) pour pouvoir profiter pleinement des délices qu'il propose.

Les caractéristiques principales du *Village Outlet* semblent donc bien rapprocher ce lieu de l'hétérotopie, telle que la définit Michel Foucault. À y regarder de plus près, cependant, il semble bien que l'ambition de ce concept soit plutôt d'exprimer l'essence d'un lieu commercial intemporel et uniforme, dédié uniquement au shopping et à la réalisation idéale de toutes les impulsions d'achat. Chaque *outlet* résume et contient tous les autres, les marques présentées sont toujours les mêmes, celles que l'on retrouve de New York à Pékin en passant par Paris, Rome et Moscou.

Conclusion

Nous le constatons, tous les *Village Outlets* sont construits suivant des principes semblables. Le public visé, lui aussi, est toujours le même : la classe moyenne-élevée à fort potentiel économique. Quelle que soit sa nationalité, ses intérêts et ses modes de réaction sont semblables. Ses actes d'achats sont canalisés, standardisés suivant un modèle unique. Orientale ou occidentale, russe, italienne ou chinoise, cette clientèle est censée réagir aux mêmes stimuli et se voit proposé d'acquérir des marchandises identiques, qui répondent ainsi à une même conception des standards sociologiques. Le *Village Outlet* semble alors finalement constituer le modèle de la pantopie, telle que la définit Michel Serres¹⁹. Néologisme dérivant de la contraction sémiologique des termes grecs « *pan* », signifiant « tout », et « *topos* », signifiant « lieu », la pantopie exprime le fait que tous les lieux sont en chaque lieu, et que chaque lieu contient tous les lieux. Et telle est bien l'ambition (et la réalité) des *Village Outlet* : chaque village, au-delà des différences architecturales locales, renvoie à un modèle unique (petit centre urbain clos et théâtralisé, affecté au divertissement et au shopping).

¹⁸ M. FOUCAULT, « Des espaces autres » (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), *Architecture, Mouvement, Continuité*, n°5, octobre 1984, pp. 46-49.

¹⁹ M. SERRES, *op. cit.*

Ce modèle les exprime et les contient tous, quelles que soient l'année de leur construction et leur localisation, quelque soient également leurs concepteurs et leurs opérateurs. C'est ce que nous avons pu observer, tant dans les *outlets* italiens que russe ou chinois. La mondialisation et l'uniformisation s'expriment là pleinement, aussi bien dans le concept même de l'*outlet* que dans ses manifestations et localisations particulières. Par son aspect pantopique et son ambition universelle, le *Village Outlet* constitue bien ainsi l'expression marchande d'une civilisation occidentale universaliste, qui souhaite convertir à son hyper-modernité l'ensemble de la planète.

Mais l'attractivité de ces *Village Outlet* et leur fréquentation toujours plus importante a pour contrepartie une désertification des centres historiques et des espaces publics traditionnels, qui connaissent aujourd'hui une période de crise due à différentes causes (démographique, sociale, culturelle, économique...). Les phénomènes actuels de mondialisation modifient très profondément les équilibres sociaux et environnementaux comme la forme et le fonctionnement des villes, provoquant en particulier les réorganisations spatiales et technologiques des modèles de commercialisation. C'est dans ce cadre évolutif que se développent les *outlets* qui se positionnent aussi comme une solution alternative à l'usure du phénomène des soldes, perceptible ces dernières années, et qui constituent ainsi un nouveau moyen particulièrement intéressant pour les commerçants d'écouler leurs stocks et leurs invendus. Ces centres commerciaux de nouvelle génération semblent ainsi appelés à connaître une croissance et un développement toujours plus importants, à travers la mise en œuvre d'un modèle unique, facilement adaptable dans toutes les régions et cultures du monde.

Bibliographie

- AGNOLETTO, Matteo *et al.*, *La civiltà dei superluoghi*, Bologna, Damiani 2007.
- AUGÉ, Marc, *Non-lieux*, Paris, Le Seuil 1992.
- CARÙ, Antonella et COVA, Bernard, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue Française de Gestion*, 2006/3, N° 162, p. 99-113.
- COTTET Patrice, *et al.*, *L'architecture hyper-théâtralisée des centres de magasins d'usine : Quelle perception par les magasiniers ?*, Actes du Colloque E.Thil 2011, <http://thil-memoirevivante.prd.fr/colloques-antérieurs/colloque-2011-roubaix/> (consulté le 23/03/2016)
- DESIDERI, Paolo, « Tipologie dell'iperconsumo », *Enciclopedia Treccani*, XXI secolo, 2010.
- ECO, Umberto, *La guerre du faux*, traduit par Myriam Tanant et Piero Caracciolo, Paris, Grasset, 1985.
- FOUCAULT, Michel, « Des espaces autres » (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), *Architecture, Mouvement, Continuité*, n°5, octobre 1984, pp. 46-49.
- , *Les Hétérotopies-Le Corps Utopique*, Paris, Éd. Lignes, 2009.
- <http://desteceres.com/heterotopias.pdf> (consulté le 5/4/2016)
- GIUSTINIANI, Paolo, *La fabbrica degli outlet*, in <http://www.oice.it/progettopubblico/23/outlet.pdf>, (consulté le 23/03/2016)
- ILARDI, Massimo, *Il tramonto dei non luoghi*, Melusine, 2007.
- LAMY, Caroline, « Des centres de magasins d'usine aux villages de marques : 25 ans de développement ... et des perspectives de croissance », in *Dans les tuyaux... Guide des projets*

en immobilier commercial, Paris, Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC), novembre 2009, p. 18- 22.

—, « Les magasins d'usine et villages de marques : temples du shopping touristique. Panorama de l'évolution des centres de magasins d'usine et villages de marques en Europe ». Numéro spécial « Tourisme et shopping » (1^e partie : Luxe, mode et bonnes affaires), *Revue Espaces, tourisme et loisirs*, n° 269, avril 2009, p. 30-38.

LEFEBVRE, Henri, *La production de l'espace*, Paris, Ed. Anthropos, 1974

RAGOZINO, Stefania, « Market place e spazio pubblico. Sviluppo urbano nella città consolidata tra crisi e ri-localizzazione », *BDC* (Università degli studi di Napoli Federico II) 14 marzo 2014, numero 1, p. 165-184.

SERRES, Michel, *Pantopie : de Hermès à petite poucette : Entretiens avec Martin Legros et Sven Ortolì*, Paris, Éd. Le Pommier, 2014

WILLEMS, Frédéric, *La face cachée des magasins d'usine*, L'Harmattan, Coll. Logiques Juridiques, Paris, 2010, 362 pages.

•<http://iphilo.fr/2016/03/12/repenser-et-expliciter-notre-modele-dintegration-marcel-gauchet/>(consulté le 23/03/2016)

www.hydea.it/it/pdf/hydea.brochure.gennaio.2015.pdf (consulté le 23/03/2016)

Notice biographique

Maître de conférences HDR en italien à l'Université de Nantes, Catherine de Wrangel est spécialiste de littérature italienne du XX^e siècle, plus particulièrement dans les domaines du fantastique et du libéralisme philosophique. Elle a consacré son travail d'Habilitation à Diriger des Recherches aux écrits de Tommaso Landolfi, auteur d'une oeuvre touchant à une grande diversité de genres littéraires. Par ailleurs, cette oeuvre comprend une part analytique et spéculative non négligeable relevant de la philosophie et du politique. Catherine de Wrangel est membre du laboratoire nantais L'AMo.