

Les centres commerciaux face aux mutations de la consommation

Souvent critiqués, parfois caricaturés, les centres commerciaux occupent pourtant une place toujours centrale dans le quotidien des Français. Leur fréquentation reste élevée, mais leur légitimité est aujourd'hui questionnée. Pour Philippe Moati, professeur d'économie à l'Université Paris Cité et spécialiste des mutations de la consommation, le « retail bashing » dont ils font l'objet traduit moins un rejet du commerce qu'une remise en cause plus globale de notre modèle de société.

La crise écologique a profondément modifié le regard porté sur la consommation. Accusée d'encourager des excès matériels incompatibles avec les impératifs environnementaux, elle est désormais interrogée sous l'angle de la sobriété, de la responsabilité et du sens. La crise sanitaire n'a pas inversé cette dynamique ; elle l'a accélérée. Numérisation des modes de vie, explosion du e-commerce, hybridation des usages : les consommateurs ont pris l'habitude de pouvoir acheter depuis chez eux, à toute heure.

Dans ce contexte, les centres commerciaux doivent réaffirmer leur valeur ajoutée. Pourquoi se déplacer quand l'achat est accessible en quelques clics ? La réponse ne peut plus être uniquement commerciale. Elle réside dans l'expérience, dans la qualité des lieux et dans leur capacité à répondre à des attentes de plus en plus fragmentées.

Car la société elle-même est devenue plus complexe. Les consommateurs recherchent simultanément des prix accessibles, de la praticité et des services, tout en exprimant des attentes fortes en matière d'identité, de valeurs et de responsabilité environnementale. La consommation n'est plus seulement fonctionnelle : elle devient un acte porteur de sens, révélateur d'appartenances et de choix sociétaux.

Face à ces évolutions, les centres commerciaux ont amorcé leur transformation. L'ouverture sur l'extérieur, la diversification des enseignes, l'intégration de services, d'équipements culturels ou de santé traduisent une volonté de dépasser le modèle purement transactionnel. L'objectif n'est plus seulement de vendre, mais de créer un environnement attractif, où se mêlent commerce, loisirs, services et sociabilité.

L'enjeu est clair : devenir des lieux de vie, de rencontres et de mixité sociale. Des espaces capables de rassembler des publics différents et d'offrir une expérience qui ne se réduit pas à l'acte d'achat. Dans cette perspective, le commerce devient une

composante d'un écosystème plus large, où l'attractivité repose autant sur l'ambiance, la programmation et les services que sur l'offre marchande elle-même.

Les centres commerciaux ont façonné la ville des dernières décennies. Leur capacité à se réinventer déterminera leur place dans celle de demain.

Pour approfondir l'analyse de Philippe Moati et comprendre les grandes mutations de la consommation, retrouvez l'intégralité de l'interview sur notre chaîne Youtube

https://youtu.be/FGQD72w3AWs?si=_mTTwYIKfVxcpK2d