

***REGARDE LES MOUTONS,
MON AMOUR***

**par les élèves de la classe de seconde 204
du lycée Charlie Chaplin à Décines**

**Editions Part-Dieu
Collection « Littératures et sociétés »
Lyon, 2018-2019**

Mot de l'éditeur

Ce projet a été réalisé en classe de seconde, dans le cadre de l'enseignement d'exploration « Littérature et société ». Ce travail d'écriture vise d'abord, dans une perspective d'éducation à la citoyenneté, à faire réfléchir les élèves sur la société de consommation à laquelle ils participent, parfois sans en être conscients. Il permet aussi de les engager dans la lecture approfondie d'une œuvre intégrale, *Regarde les lumières, mon amour* d'Annie Ernaux, à travers l'étude des enjeux du texte mais aussi du style dont ils vont s'inspirer. Cet écrit créatif vise enfin une appropriation du livre par une actualisation de ses problématiques. En effet, on est passé de l'observation, dans les années 1980, d'une structure unique, le supermarché, à une structure multiple, le centre commercial qui réunit de nombreuses enseignes et constitue un lieu de loisirs pour la société de consommation du XXI^e siècle. On aurait aussi pu choisir l'étude du e-commerce, qui prend de plus en plus d'ampleur aujourd'hui, ce qui pourra être un prolongement de ce projet.

Après une séquence sur l'œuvre intégrale *Au Bonheur des dames* de Zola menée en classe de français, les élèves ont lu et étudié non plus une œuvre narrative fictive mais une œuvre plus didactique et personnelle, non une vision de la société du XIX^e siècle mais une vision de celle de la fin du XX^e siècle, à travers l'œuvre de l'auteure contemporaine. Habités par ces deux textes, il a été proposé aux élèves de transposer les problématiques d'A. Ernaux dans un autre temple de la consommation : ils ont choisi le centre commercial. Comme les auteurs, ils ont été invité à se rendre sur le terrain, après avoir construit une grille d'observation. Ils sont allés examiner le centre commercial de la Part-Dieu, le plus grand centre commercial de France en terme de nombre de magasins et implanté en centre-ville. En binôme ou trinôme, ils ont choisi un type de commerce (cosmétique, fast-food, produits pour la maison, sport, grandes surfaces, etc.) et ont ensuite, à la manière d'un auteur naturaliste, regardé les clients, les lieux, les magasins, les vendeurs pendant 3 mois, de décembre 2018 à février 2019, des fêtes de Noël aux soldes d'hiver. Les lecteurs-observateurs ont fait deux « visites critiques » en autonomie et trois accompagnées de l'enseignante qui a focalisé leur attention sur des détails, qui les a amenés à s'interroger sur la signification de certains petits faits ou de certaines attitudes. Ce va-et-vient entre la classe et le centre commercial, entre le texte d'A. Ernaux, les observations de terrain et l'écrit de réception, a favorisé une (re)lecture du texte-source ainsi qu'une réflexion sur la société dans laquelle nous vivons.

Les élèves ont travaillé sur Framapad afin de rester dans une dynamique de travail collaboratif : ils ont complété les écrits des autres à partir de ce que chacun avait observé, ont échangé les textes pour améliorer la correction de la langue, ont créé des transitions lors de l'élaboration de l'édition finale.

Mathéo P., Adeline, Carla, Robin, Anthony, Anaïs, Maxence, Fatoumata, Adrien, Younes, Nadir, Léo, Omar, Denilson, Ahmed, Samuel, Sarah, Kalysta, Merlin, Tanguy, Anaëlle, Matéo D.S., Enzo et Dorian vous livrent leurs observations et leurs réflexions autour d'un lieu qu'ils fréquentent beaucoup mais sur lequel ils n'avaient jamais posé un regard critique.

Samedi 1^{er} décembre 2018

C'est la première fois que je vais à la Part Dieu en cette période de Noël. Je décide d'y aller au début du mois pour éviter la foule habituelle.

Après avoir traversé les voies ferrées du tram, j'entre dans le centre commercial ; des vigiles sont présents afin de faire régner l'ordre. En plein milieu du rez-de-chaussée, un grand sapin de Noël monte jusqu'au deuxième étage. Il est brillant : beaucoup de lumières clignotent afin d'attirer les regards ; il est aussi décoré de nombreuses guirlandes et boules. Autour, des ours polaires articulés et des décorations de Noël permettent de se mettre dans l'ambiance. Au pied du sapin, en lettres dorées, il est écrit « Ho Ho » en référence au Père Noël, et sur un angle du socle où est posé le sapin, un panneau en bois indique le pôle nord, la Laponie, ... Des personnes de tout âge s'arrêtent en masse devant afin de prendre un selfie ; d'autres se font photographier par des passants.

J'observe aussi tout type de décorations dans le centre commercial telles que des boules de Noël, des sapins miniature, des flocons de Noël, ...

Plus loin, un stand avec un Père Noël propose de se faire photographier avec lui pour la somme de 15 €, quand même !

17h05. Vers le milieu du centre commercial, des odeurs de nourriture se font sentir aux alentours des kiosques.

Peu de temps après, devant l'enseigne Zara, un agent de sécurité surprend une personne en train de voler à l'étalage. Il procède à une expulsion violente du « client », et avant de partir en courant, le « voleur » crie violemment sur l'agent dans une langue étrangère.

La plupart des visiteurs du centre commercial s'arrêtent s'asseoir sur des marches conçues à cet effet. Ils en profitent en général pour consulter leur smartphone, téléphoner, se reposer ou discuter.

J'en fais autant avant de me diriger vers la boutique Apple. Un homme d'une vingtaine d'années vêtu d'un survêtement crie fort au téléphone pendant un long moment, dans une langue que je ne connais pas, se pensant tout seul, allant même à frapper d'un coup de poing une porte de secours. Pendant ce temps, je suis interpellé par un vigile chargé de la protection de la Part-Dieu qui nous informe que nous n'avons pas le droit de stationner devant le magasin Apple pour cause de « Endommagement l'image commerciale de la marque ». Cependant, l'homme qui crie et tape dans la porte n'a pas l'air de le déranger.

Lundi 3 décembre 2018

A première vue, aujourd'hui le supermarché Carrefour de la Part-Dieu n'est pas très peuplé, ce qui me surprend car d'habitude ce magasin est toujours rempli de clients. Peut-être est-ce à cause du mouvement des gilets jaunes.

Dès mon entrée, à ma droite, le coin librairie, que je trouve peu attirant, et, à ma gauche, le supermarché. Il m'attire grâce à ses décorations : sapins de Noël, étoiles accrochées aux murs, guirlandes, etc. Je trouve qu'il y a une mise en valeur du lieu grâce aux couleurs et aux multiples articles en lien avec cette fête. Ensuite, les jeux de lumières sont très bien mis en place. La direction a voulu jouer avec les nuances de verts et de rouges, les principales couleurs de Noël comme sur l'emballage de certains produits.

Il y a aussi les promotions qui jouent un rôle essentiel pour attirer la clientèle. Certains produits sont mis en avant plus que d'autres comme les jouets et les aliments festifs comme le foie gras Montfort, les chocolats Lindt et Ferrero, le champagne, etc. Le magasin a mis en avant de nombreuses ristournes mais certaines sont mensongères car les prix baissent mais le poids des produits aussi ... Par contre, les

papillotes au chocolat au lait Réveillon sont à un prix imbattable : 3.50€ au lieu de 7€. Cela m'a intéressé alors j'ai pris un paquet.

Je suis à la caisse, derrière un homme assez étrange, habillé de façon peu élégante. Il doit retirer certains produits pour pouvoir payer.

Jeudi 6 décembre 2018

Deux semaines et demi avant Noël, je décide de commencer mes achats pour cette fête.

13 heures. Pour éviter les embouteillages de la ville, je décide d'aller à la Part-Dieu en tram. Ce transport est vraiment pratique, je me demande comment, avant, les Lyonnais faisaient pour aller faire leurs courses.

Lorsque je rentre dans le centre commercial, je reste encore figé face à toutes les décorations de Noël ; rien n'est trop beau pour nous attirer. Tous les restaurants dans les allées du centre commercial sont aussi décorés. Je suis impressionné par la stratégie mise en place pour garder le client toute la journée dans le centre commercial : des activités pour occuper les enfants, pendant que les adultes consomment ; des restaurants de qualité ou des fast-foods pour que le client mange ce qui lui plaît ; une variété de magasins pour ne pas s'ennuyer et même un cinéma.

Après ces réflexions, je me dirige vers Go Sport pour acheter mes cadeaux de Noël. J'arrive devant le magasin et j'aperçois une grande vitrine avec des produits de ski et d'énormes cadeaux de Noël. Lorsque je m'approche, je m'aperçois que pour 300€ d'achats dans le rayon ski, le magasin offre un forfait de ski dans une de leurs stations partenaires. Je rentre donc dans le magasin et je tombe directement sur le rayon ski. L'enseigne de sport met tout en œuvre pour que le client achète des produits pour la neige même s'il n'en a pas vraiment besoin. N'étant pas intéressé, je continue mon chemin. Les rayons suivants sont la randonnée et le tennis mais peu de clients s'y rendent et ça n'a pas l'air d'inquiéter le personnel du magasin.

Enfin, j'arrive au rayon cyclisme et là je me dis que le personnel du magasin mise sûrement sur une grosse vente de leurs vélos pour Noël car beaucoup de vendeurs sont présents et de nombreux vélos sont exposés, avec un carton « promotion » dans les roues.

Le magasin étant organisé sur deux étages, je décide de monter voir. Je me rends rapidement compte que le rayon football est le rayon le plus important de l'étage avec de nombreux produits variés. Ensuite, en avançant, je trouve le rayon rugby avec de nombreux clients, puis le rayon basket-ball et volley-ball avec cette fois-ci moins de clients. Finalement aucun produit proposé ne m'a donné envie d'acheter ; je décide donc de sortir. Mais, juste à ce moment-là, un vendeur m'interpelle et me dit : « Je peux vous aider ? ». Il avait remarqué que j'avais pris le temps d'observer le magasin et ses produits mais n'ayant rien acheté, il veut sûrement m'y encourager. Je ris intérieurement, le remercie et m'en vais.

Ensuite, je me dirige vers le deuxième étage du grand et célèbre magasin Galeries Lafayette. La vitrine est plutôt lumineuse et décorée sur le thème de Noël, évidemment la couleur rouge est omniprésente, les sapins de Noël et les cadeaux nombreux. Il y a aussi des mannequins habillés de vêtements de soirée.

Ce magasin vend principalement des marques de luxe pour le textile comme Burberry, Dior ... Il possède aussi un étage pour les décorations de la maison, et un autre pour les vêtements hommes et enfants, qui se partagent un même espace. Le plus grand espace est consacré aux articles féminins.

Enfin, je me rends dans un des six magasins de jouets de la Part-Dieu. Le lieu idéal pour retourner en enfance, surtout en période de Noël ! Je commence par la Grande Récré. Dès la vue de la vitrine, je suis transporté dans un univers féerique : un village très joyeux y est représenté. Des poupées de

différentes couleurs et origines sont présentes. Certaines nous regardent du haut d'une grande roue, d'autres marchent dans les allées du village ou encore se promènent en barque sur une rivière. Tout cela dans une atmosphère très rose et féminine. Pauvres garçons, pourquoi ne pas leur dédier un coin ? Malgré cette vitrine sexiste, ma curiosité me pousse à rentrer. La première chose que j'observe est un petit étalage de peluches. Même taille, même type d'animaux ; la seule différence est la couleur. Je trouve cet étalage assez fade car il n'est pas assez grand et tape à l'œil. Je préfère celui qui est présent sur deux rayons de cinq étages au fond du magasin : il y en a pour tous les goûts et de toutes les sortes, du petit hamster de 20 centimètres au grand ours de 1 mètre 50, de celui à 5 euros à l'autre à 149,99 euros !

Face à cet étalage, à ma droite, les paroles d'une petite fille m'interpellent : « Maman, s'il te plaît ! Je veux la licorne rose, là-bas, tout en haut ! ». En voyant cette licorne trop grande et bien trop chère, la mère décide de convaincre sa fille de ne pas insister en lui disant qu'elle l'obtiendra à Noël, mais tout le monde sait que cette licorne restera tout en haut de l'étalage, sous la poussière du magasin. En voyant ces petites peluches, je décide d'acheter un petit ours pour ma cousine. Mais l'allée centrale est pleine à craquer de personnes ; je décide d'emprunter le rayon des pièces en bois, toujours vide.

À l'instar de l'allée centrale, les caisses sont bondées. La vue de celles-ci me procure une intense envie de laisser ce jouet à l'abandon sur la pile de panier, mais j'y résiste car l'idée de faire plaisir à ma cousine l'emporte. Après une trentaine de minutes à attendre mon tour, je fais face aux vendeurs qui empaquettent les cadeaux à offrir à l'occasion de Noël. Moi, je préfère empaqueter moi-même mes cadeaux avec du beau papier en y ajoutant ma petite touche personnelle au lieu de laisser les vendeurs me l'emballer grossièrement avec ce papier bleu montrant le logo du magasin et scotcher rapidement.

Samédi 8 décembre

Aujourd'hui je décide d'aller manger à la Part-Dieu. C'est n'importe quoi : il y a plein de monde à cause de la fête des Lumières. Le magasin est blindé de gens, les trams et les bus sont en retard et il fait très chaud.

Comme tous les samedi midis, les restaurants commencent petit à petit à se combler ; je me dirige vers le premier kiosque qui s'appelle Un Petit Creux, c'est une petite boîte blanche et grise. Leur technique commerciale est de nous faire croire qu'acheter des menus nous reviennent moins cher, avec leurs noms spéciaux festifs du style « menu de Noël », « Spécial fête » ... tout pour nous faire consommer.

Pour manger, je vais à Mac Donald's mais il y a aussi la queue. Les décorations de Noël sont beaucoup plus nombreuses comme par exemple des guirlandes de couleurs (rouge, verte et blanche) ; les serveurs et le personnels ont des serre-têtes (corne de renne, chapeau du père Noël et chapeau de lutin), les vitrines sont aussi décorées d'autocollants (flocons, bonhommes de neige, sapins, rennes, Père Noël). En observant les comportements des clients, on repère plusieurs types de consommateurs, dans les kiosques et les fast-foods : d'abord ceux qui viennent seuls ou en famille c'est-à-dire un menu par personne et un dessert, et, les consommateurs qui sont dans l'excès, qui prennent plusieurs menus et même des suppléments ; et enfin les consommateurs économes qui achètent peu, un en-cas. Il y a une importante foule qui attend de récupérer sa commande ; c'est limite la guerre et tout le monde est entassé les uns sur les autres, cela cause des malaises.

Une fois ma commande en mains, je pars m'asseoir et je vois que toutes les tables sont prises : les clients sont obligés d'attendre, de manger debout ou de manger avec des personnes qu'ils ne connaissent même pas. Je décide donc de m'installer en face d'une personne qui est déjà en train de manger. Cet homme est étrange : il mange son Bic Mac à une vitesse inimaginable, il a tellement faim qu'il mange les feuilles de salades qui tombent dans la boîte, qu'il finit ses frites avec une rage folle puis qu'il boit son verre de 50 mL d'un seul trait. Je suis stupéfait ! Mais le plus fou dans tout cela, c'est qu'il

est reparti commander un autre menu avec des suppléments (nuggets, p'tit wrap ranch...) à la borne. Je termine mon repas et repars me balader dans le centre commercial avec un petit regard sur « l'homme mangeur ».

On est en plein dans la magie de Noël. Les décorations sont installées dans toutes les vitrines ; des sapins, des boules et des guirlandes lumineuses. Je passe devant JD Sport qui a mis en valeur une sélection efficace de chaussures très tendance cette saison. En gros, on voit des affichages « PROMO JUSQU'À -70% » ; très intéressant juste avant les fêtes de Noël.

En rentrant dans le magasin, j'aperçois sur les étalages « fin de série », « 2 pour 30€ » sur une grosse sélection de produit Nike, Adidas, Fila et Ellesse. Cette offre très intéressante explique le rangement anarchique de l'étalage, aucun t-shirt n'est à sa place. D'ailleurs, un jeune vendeur essaie en vain de ranger son rayon.

Je poursuis mon chemin dans ce magasin en essayant de me frayer un chemin à travers le rayon football qui est quasiment en rupture de stock tellement la demande est importante ; seuls les maillots de Marseille et Saint-Etienne semblent toujours avoir un stock plein. Au contraire, ceux de Lyon et Paris sont vides.

Après avoir réussi à traverser le rayon football et être passé par celui des crampons, j'arrive dans les fameux rayons chaussures. Là, se trouve la moitié de la clientèle du magasin. Les rayons ressemblent à un champ de bataille, tout le monde se bouscule pour attraper une paire sur les étalages muraux. La dernière Nike Vapormax est déjà en rupture de stock dans plusieurs coloris alors qu'elle coûte 210€ sans aucune réduction ce qui montre que les gens dépensent énormément à l'approche des fêtes de fin d'années. Dans le rayon pulls et survêtements, j'aperçois une femme avec son téléphone dans la main qui a l'air de chercher un cadeau pour son fils.

Mardi 18 Décembre

Retour dans le troisième arrondissement de Lyon, à La Part Dieu, pour faire mes achats de Noël. A l'entrée, trois vigiles observent les personnes qui entrent ; ils sont sérieux. Après avoir traversé la première galerie où il y a des petites boutiques et des restaurants, j'arrive sur la grande place au milieu du centre commercial. Là, se dresse le sapin géant. En-dessous, une chorale interprète des chants de Noël en anglais. Autour, un arc de cercle se crée et des gens tapent dans leurs mains, d'autres les prennent en vidéo tandis que certains se contentent d'observer.

Plus loin, vers le magasin Fnac, un stand pour emballer les cadeaux est tenu bénévolement par des femmes du Secours Populaire qui proposent leur aide contre un don. Darty, comme d'autres grandes enseignes, propose aussi ce service qui permet de soutenir les associations.

Puis, une chose m'interpelle sur la vitrine de l'enseigne Oxybule, il est écrit : « Promotion de Noël -20% à -30% ». Le magasin doit sûrement avoir de la peine à vendre sinon il n'aurait pas fait cette promotion, surtout en période de Noël. La vente en ligne serait-elle la coupable ?

Plus loin, vers Apple, un agent de sécurité vire des personnes assises sur des escaliers.

Je décide ensuite d'aller à la Fnac, un endroit où l'on vend toutes sortes d'objets et de cadeaux, bien pratique en ces temps de fête. Dès que l'on rentre, on ressent une ambiance pesante à cause de la foule et des articles éparpillés un peu partout. Ce qui me perturbe c'est toutes les pancartes où est écrit « -30% », « C'EST NOËL A LA FNAC », « IDÉE CADEAUX » ... Des tas d'articles sont posés à même le sol et en grande quantité comme des ustensiles de cuisine ou des coffrets cadeaux avec des agendas, des calendriers, le tout sur un mètre de hauteur et deux mètres de largeur au moins. Une grande allée

parcourt l'intégralité du magasin avec des objets empilés autour de cette allée pour donner l'impression d'avoir beaucoup de choix et ainsi finir avec vers les caisses.

Je suis tombé sur deux personnes avec des caddies remplis de choses diverses notamment des livres, des films, des paquets surprises ou encore des objets high-tech tels que des casques, des téléphones ou encore des jeux vidéos. Elles semblaient avoir acheté tous leurs cadeaux ici par souci d'efficacité. Il y a aussi des personnes pressées, qui font leurs cadeaux au dernier moment et à qui il manque juste une bricole à acheter. D'autres ne sont pas pressés et prennent leur temps. On peut facilement les reconnaître car ils restent devant les étagères pendant plusieurs dizaines de minutes, immobiles, sans rien faire.

Je croise souvent des vendeurs agacés voire même épuisés. Ils ont l'air désespérés mais quand je leur ai demandé des renseignements, ils m'ont tous répondu sans hésiter : « J'arrive dans 2 minutes ». A force d'attendre, je me rends compte qu'ils ne reviennent pas.

A ce moment je me dirige du côté du rayon littérature. On peut distinguer le genre des personnes à chaque catégories de livres, par exemple, au rayon BD/Manga on retrouve principalement des jeunes de 10 à 15 ans ; dans la catégorie Roman on trouve uniquement des adultes voire même des personnes âgées de 35 à 65 ans ; encore, dans la catégorie école, on retrouve principalement des personnes de 10 à 20 ans. Il y a aussi des gens qui sont devant le rayon « lectures du mois » où sont exposés les livres les plus appréciés et les plus vendus.

Après cet épisode, mon œil est attiré par le magasin de cosmétique NYX. Ce qui m'interpelle est le fait que le magasin est visuellement une grande boîte noire avec des points lumineux roses, clin d'œil à la féminité.

Curieuse, je rentre. Tout de suite, une vendeuse m'accoste en me demandant si j'ai besoin de renseignements ou de son aide sur un produit en particulier ; je lui réponds que je ne fais que regarder. Cette dernière est vêtue d'un total look noir avec un maquillage assez chargé composé de couleurs vives au niveau des yeux et de la bouche. Ses sourcils sont dégradés du bleu pastel au rose et ses lèvres maquillées d'un rose bonbon.

Ensuite, en pénétrant plus loin dans le magasin, j'observe que certaines clientes se font maquiller au milieu du magasin où sont agencés des « makeup-bar » par des pseudos « artistes ». La question qui me traverse l'esprit est « Ces clientes payent-elles la prestation maquillage? ». Etant réservée, je n'ose pas demander. Celles-ci sont âgées d'une vingtaine d'années au plus. Les parents de ces jeunes filles sont-ils au courant que celles-ci se font maquiller d'une telle façon ? Une fille assez jeune, environ 15 -16 ans, se fait maquiller d'une façon abusive pour son âge, un maquillage assez chargé type maquillage de fêtes. Je poursuis ma visite.

Les rouge à lèvres, gloss, et les différents types de liquid lipsticks (des métalliques aux mats) sont disposés en ligne, à la droite du magasin. En face, on retrouve les différents types de produits pour la peau : fond de teint, contouring, highlighter, poudre de baking ... Ces produits sont disponibles pour un très grand nombre de carnation, sûrement dans le but de toucher un maximum de potentiel(le)s client(e)s.

Pourquoi l'avoir écrit de cette façon-là ? Car à la fin de ma visite, je constate qu'il y a aussi des clients masculins. Mon attention se porte sur l'un d'eux. Il est habillé d'un haut jaune et d'un jean assez large noir et des dad-shoes. Son maquillage est chargé mais très joli, surtout au niveau des yeux. C'est la première fois que je croise un homme aussi efféminé chez NYX car ceux-ci sont plus souvent chez Sephora, une enseigne plus connue et plus « diversifiée ».

Au final, me rendant compte que le temps passe, je me décide à prendre les deux produits sur lesquels mon attention s'est la plus tournée : un mascara et un gel fixateur à sourcils. Cela me coûte 26 euros, ce que je trouve assez convenable pour des produits d'aussi bonne qualité.

Le 22 décembre

Je n'ai jamais vu autant de personnes rassemblées au sein même de la Part-Dieu, mais les quelques jours restant avant les fêtes de Noël y sont pour quelque chose. J'ai encore un peu de mal à me déplacer librement, et plus le temps passe, plus la foule est agitée. Je suis obligé de me dépêcher pour atteindre mon but et ne pas me faire entraîner par les autres clients, tous plus anxieux les uns que les autres.

Il est 14 heures. Les parents s'activent à la recherche de cadeaux pour leurs enfants ou leur famille. Moi aussi d'ailleurs, il me manque quelques bricoles. Pour mon petit cousin, je me dirige vers le magasin Lego. Ne sachant pas où il se situe, je cherche un panneau interactif. Mais les panneaux sont rares. Comment est-ce possible dans un si grand centre commercial ? Comment se repérer pour un étranger qui ne connaît pas ce centre ?

Après avoir passé une bonne demi-heure à chercher soit les panneaux, soit le magasin, il se trouve finalement sur ma route et je me retrouve donc en face dudit magasin. Première chose que je constate : une vitrine... qui n'en est pas une. Ce n'est qu'une simple vitre transparente, qui laisse apparaître tout le reste du magasin. Cependant, deux affiches présentent les promotions ; sûrement pour attirer la clientèle. Deuxième chose : la couleur jaune est omniprésente, ce qui n'est pas étonnant vu que c'est une des couleurs du logo. À l'intérieur, il n'y a pas d'étalages, contrairement aux traditionnels magasins. Des stands contenant pour les uns, différents bocaux séparant les legos de différentes tailles, les autres, des constructions. Il y a également un stand bien situé au milieu du magasin, sur lequel un train électrique est entièrement fait en legos. Il roule sur des rails emboîtés les uns dans les autres. Sur ces rails, de petites pièces marquées d'un motif tel qu'une note de musique pour enclencher un bruit ou une double flèche permettant au train de changer de direction. Tout cet enchaînement attire les petits comme les grands. Après avoir vu les prix bien trop élevés (la boîte la moins chère est à 9.99 € et n'est qu'une simple figurine et on va ensuite de 199.99€ à 799.99€ pour les constructions les plus intéressantes), je décide de quitter ce petit magasin devenu une aire de jeu pour enfants.

En quittant ce magasin, je suis obligé de me dépêcher pour ne pas rester trop tard dans la Part-Dieu. Mon but est précis, je sais exactement où aller, et heureusement, je n'ai pas le temps de me perdre et de chercher trop longtemps. La foule est toujours abondante. Les passants se bousculent sans même daigner s'excuser, signe de nervosité et de précipitation à cause de Noël qui approche à grands pas. Je me joins à la foule, tout en évitant les coups d'épaules et les bousculades des autres clients. Les masses noires sont plus formées vers les vêtements ou les jouets pour enfants, mais aussi une petite partie est tournée vers les jeux vidéo ou les smartphones de dernière génération.

J'avoue être aussi intéressé par les technologies les plus récentes, il y a toujours cette envie de découvrir les fonctionnalités incluses. Peu de personnes à la caisse ou dans les rayons de Bouygues ou SFR, j'ai l'impression que la concurrence récolte les plus gros gains, notamment Apple, qui reste un des magasins de téléphone avec le plus de clientèle. Pourtant, la queue à la caisse reste faible, pour cause, les visiteurs d'Apple préfèrent bien souvent passer cinq minutes à tester les iPhone Xr ou Xs qui viennent de sortir plutôt que de passer à la caisse. Je me dirige machinalement comme les autres clients d'Apple vers les premières tables, où les iPhone les plus récents se trouvent. Les vendeurs restent courtois et très aimables, prêts à écouter et à conseiller leurs clients. Or, en leur demandant conseils, on peut remarquer une certaine incitation à toujours dépenser plus.

L'atmosphère qui se dégage du lieu Apple est calme, comme si les bruits extérieurs étaient atténués par les vitres en verre, qui offrent une vue panoramique de l'intérieur pour les passants pouvant être piqués par la curiosité. L'atmosphère est reposante, les couleurs pâles et l'espace entre chaque

article donne cet air de modernité et de classe. La fête de Noël n'est pas présente, ça n'a pas l'air d'être une des priorités de ce genre de magasins, qui ne trouve dans cet évènement simplement que la capacité d'obtenir de meilleures ventes. J'entends, pas loin de moi, une vendeuse qui conseille à une femme d'âge mûr un des tout nouveaux types de smartphone.

La nuit commence à tomber, et les activités commencent doucement à devenir plus posées, ce qui est totalement différent du moment où je suis arrivé. Je me dirige vers mon dernier objectif : Adidas. Celui-ci vient juste de rouvrir et bizarrement il n'y a pas énormément de monde ; il y a même tellement peu de clients que les vendeurs viennent me voir lorsque je me suis assis pour prendre des notes. Un couple de touristes avec sa valise sort avec trois sacs dans chaque main. Je sors moi aussi du magasin pour me diriger chez Footlocker, un magasin cinq fois moins grand qu' Adidas mais avec dix fois plus de monde à l'intérieur. Dans chaque vitrine, de grandes affiches « RÉDUCTIONS », « JUSQU'À -30% SUR TOUT LE MAGASIN » mais il est écrit en bas à droite, et en tout petit, « sauf sur la nouvelle collection ». Dans ces vitrines, deux mannequins habillés des derniers vêtements sortis, donc pas soldés. J'entre à l'intérieur : les gens se comportent comme des sauvages. Ce magasin n'a pas de rayons, tout est au même endroit. Un jeune homme essaye un pull Nike à côté d'un enfant essayant une paire de basket New Balance. Je ne reste pas longtemps à l'intérieur car le bruit me donne mal à la tête.

Jeudi 3 janvier

17 heures. Je retourne à la Part-Dieu avec un ami lyonnais qui m'avait demandé de l'accompagner. Une fois arrivé, je remarque qu'il y a beaucoup moins de monde que lors de ma dernière visite ; on est après les fêtes mais, moi, ça ne m'empêche pas de faire du shopping, même juste regarder. Je l'emmène à Adidas. L'entrée est magnifique et très moderne avec le logo de l'enseigne sur les portes. Je m'aperçois que le magasin est relativement grand, il est de forme rectangulaire ce qui donne l'impression d'un magasin très long. Je rentre et remarque directement la nouvelle collection homme et femme. Je dépasse cette présentation et je suis interpellé par le fait qu'à gauche du magasin on trouve le rayon femme et à droite le rayon homme. J'ai comme l'impression que le personnel du magasin veut séparer les hommes et les femmes pour mieux vendre. Je note aussi que le rayon femme est plus petit que le rayon homme car ils ont mis les caisses du côté femme. En face des caisses se trouve le rayon football, où beaucoup de clients sont en admiration. Je partage aussi cette admiration mais je me demande pourquoi le magasin a placé son rayon football du côté droit, dans le rayon homme, alors que le football féminin est en train de se développer. Je profite des fauteuils confortables mis en place par le magasin pour observer tranquillement. A peine installé, je sors mes bouts de papier et un vendeur accompagné d'un agent de sécurité viennent me voir. Ils sont inquiets en me voyant écrire des choses sans que je consomme et me demandent ce que j'écris. Je leur explique donc honnêtement ce que je m'apprêtais à rédiger mais cela n'a pas l'air de leur plaire et ils me disent que je ne peux pas utiliser leurs sièges pour ça, que les clients en ont besoin lors de leur essayage de chaussures. Avec ces remarques, je prends la décision de sortir du magasin et d'aller ailleurs.

Mais avant, j'en profite pour faire un dernier tour à la FNAC, et aller du côté de l'électronique. Dès que j'arrive au rayon high-tech, je me rends compte de plusieurs choses, notamment qu'il y a uniquement des personnes jeunes et que le rayon est extrêmement éclairé, ce qui m'éblouit. Les présentoirs sont en plein milieu et invitent à avoir envie de toutes sortes de téléphones et de tablettes qui sont mis à disposition pour permettre aux clients de les tester tels que des iPhone, des Samsung, des Huawei et des Nokia. Juste à côté, des ordinateurs : HP, Apple, ACER, MSI. Mais aussi des télévisions. Chaque article dépasse les 300€. Certains coins sont orientés « gaming » avec des PS4 et XBOX ONE ou même des

Nintendo Switch et des exclusivités sur chacune de ces consoles comme le Remake de « Resident Evil 2 », « FIFA 20 » et « Jump Forces » ainsi que de la monnaie virtuelle pour chacune des consoles. Les vendeurs ne sont jamais dérangés car cette génération connaît assez bien cet univers, donc ils passent la plupart de leur temps à tourner en rond, à ranger les rayons et à demander aux gens s'ils ont besoin d'aide. Leur style vestimentaire est basique, un pull rouge avec marqué Fnac derrière pour montrer que ce sont les bonnes personnes à aller voir en cas de renseignements.

Pour finir, je vais à Carrefour. L'entrée n'est pas la même que lors des fêtes. Elle est plus sobre. Je me dirige vers le rayon boucherie, au deuxième étage, juste à droite. Je commence à me balader le long du rayon, puis je remarque que les rayons casher et halal ont été étendus ce qui montre que Carrefour veut répondre au besoin de tous. Cependant, le rayon viande halal étant bondé, beaucoup de produits sont en rupture de stock. Je trouve cela vraiment bien, car dans le passé, les grands magasins ne se souciaient pas des communautés juives et musulmanes ... Je me dirige ensuite vers le rayon des surgelés. Là, beaucoup de promos sur certaines marques comme Charal, Findus, de -30% à -60%, ou des offres telles que « 1 produit acheté 1 produit offert ».

Mercredi 9 janvier

Noël maintenant fini, place aux soldes ! Toujours une autre stratégie commerciale, une fête, quelque chose à célébrer pour acheter ! Promenant ma nièce dans le centre commercial, cette dernière s'arrête juste devant le magasin Disney. Ce qui l'attire le plus n'est pas la vitrine qui est une simple vitre sans décors, juste les heures d'ouverture écrites bien petites et de la même couleur que la vitre, mais l'immense château de princesse à l'entrée.

En arrivant devant ce monument, nous remarquons que ce n'est pas un château complet mais une simple devanture en plastique. Quelle déception ! Ce qui attire maintenant ma nièce, c'est le kiosque au fond du magasin. A l'intérieur de ce dernier, des chaises pour les plus petits et des bancs pour les plus grands sont agencés afin de procurer aux spectateurs une ambiance chaleureuse. Des extraits de films sont projetés sur le mur drapé de blanc.

Pendant que ma nièce reste là, je m'aventure dans le reste du magasin mais je suis vite dérangé par les employés, tous habillés d'une chemise bleu claire à carreaux et d'un pantalon beige, qui déplacent une fontaine où des peluches sont placées. Je ne trouve pas cela très professionnel car les déménagements empêchent l'avancée de certains clients et c'est stressant. Étant excédée par tout cela, je décide de récupérer ma nièce qui est maintenant obnubilée par ce qui est projeté. Sur le chemin de la sortie, j'aperçois, vers les caisses vides de monde, des petits objets, tous ne coûtant pas plus de 10€. Sûrement une autre stratégie commerciale afin d'attirer les acheteurs jusqu'à la caisse.

Ayant terminé ma petite balade chez Disney, je me dirige vers Les Galeries Lafayette, plus précisément à l'espace pour les hommes. En arrivant, je m'arrête devant un étal de chaussures. Les produits sont bien espacés, sans doute pour plus de visibilité, et sans doute pour inciter à l'achat. On voit des réductions mais celles-ci sont très limitées « -20% sur la 2ème paire achetée » et uniquement sur une sélection d'articles et, surtout, les vêtements restent très chers malgré les réductions : 100€ minimum. En continuant, je vois un groupe de deux adolescentes faisant du shopping et se disputant.

En me baladant au premier étage je n'ai pas pu résister au fait d'entrer dans Sephora sachant qu'en plus c'est les soldes ! Sur les vitrines, en gros, est écrit « SOLDES !!! » avec une photographie de la bouche d'une fille, mettant en avant ses lèvres généreuses, maquillées d'un rouge éclatant. La photo a-t-elle été retouchée ? J'entre. À gauche, un stand est installé : une jeune vendeuse, brune, habillée en noir,

officie. A gauche de sa poitrine, une sorte de badge où l'on peut lire son prénom. Celle-ci aide les clientes à faire leurs choix sur les meilleurs offres des produits invendus pendant la période des fêtes. Ces articles sont souvent accompagnés de petites affiches où il est marqué « prix sexy » pour faire comprendre aux clients que les prix sont très avantageux. Certains sont à 30, 40 voire 50 pourcents de moins que le prix de base comme les coffrets de parfums GUERLIN qui passent de 98 euros à 68,40 euros ou encore ceux de KENZO. Des lots de make-up sont aussi soldés : teint, lèvres, yeux ...

Je continue ma petite balade. Juste en face de ce stand, se tient un autre stand où l'on peut trouver tous les invendus, mais, cette fois-ci, de la marque Sephora : soin, crème, masque, babioles pour le bain ainsi que des crackers à 12 euros au lieu de 20 euros. A côté, se trouve un makeup-bar comme chez NYX mais pas tout à fait similaire puisque celui de Sephora est exclusivement tourné vers la marque FENTY by Rihanna.

En me retournant je constate des rayons de part et d'autres qui séparent les produits pour homme et ceux pour femmes. Mais le rayon consacré aux hommes ne va pas jusqu'au bout du magasin comme celui des femmes. Puisqu'il y a beaucoup moins de produits pour hommes que pour femmes, ceux-ci sont partout dans le magasin tandis que ceux des hommes sont principalement dans le rayon concerné. Par exemple, les rayons parfumeries sont classés par ordre alphabétique en fonction du nom de la marque ; chez les hommes on part de A comme Armani à S comme Saint Laurent, alors que pour les femmes on débute de la lettre A comme Armani et le rayon se terminait à la lettre V comme Victoire avec beaucoup plus de choix dans les parfums que pour les hommes.

Tout au long de ma visite, je constate que les vendeurs ou vendeuses sont constamment occupés, soit à ranger des produits dans les rayons ou à faire du restockage, soit à conseiller les clientes et à leur faire des prestations make-up – ils cherchent à trouver des fonds de teint parfaits pour la carnation des peaux des clients etc... A Sephora, on retrouve donc un encadrement complet des clients par les professionnels, ce qui m'a beaucoup plu.

Les clients sont tous très différents ; au moment de ma visite, il y a beaucoup d'étrangers malgré le fait que j'y suis allé un jeudi, en fin d'après-midi, donc en pleine semaine. J'imagine que les vendeurs doivent parler un minimum anglais ... ceux-ci doivent sûrement être bilingues pour pouvoir travailler dans Sephora, cette grande enseigne cosmétique française.

Les caisses sont situées dans le fond du magasin ; devant, une longue file d'attente débouche sur 4 ou 5 caisses différentes. Tout au long de celle-ci se trouve du maquillage, des produits de soins, des produits cheveux vus dans le magasin mais ici en format mini pour que les prix restent attractifs. Mais en réalité, c'est plus cher en petit format car on paie l'emballage. Cela incite les clients à acheter en pensant qu'ils font une bonne affaire.

Mardi 14 janvier

Je retourne au centre commercial La Part-Dieu pour faire de petites emplettes notamment chez Nocibé pour m'acheter un nouvel anti-cernes, parce que le mien est en fin de vie. En vitrine de ce magasin, pas grand-chose, juste des grosses écritures « LE 2ème ARTICLE ACHETE A -40 % » avec une petite astérisque qui nous fait comprendre qu'il y a des modalités et bien sûr « -40% » sur les articles qu'ils n'arrivent plus à vendre.

Dès que je rentre, une vendeuse vient directement me voir avec un grand sourire en me demandant « Bonjour puis-je vous aider ? » Je réponds « non » gentiment puisque je sais ce que je veux. Elle rétorque quelque chose du genre « pas de souci, si vous avez besoin d'aide, n'hésitez surtout pas » Puis elle part vers une autre cliente. Je poursuis donc ma recherche.

La clientèle n'est pas aussi grande et variée qu'à Sephora et semble venir uniquement pour la parfumerie du magasin, non pour son maquillage. C'est une clientèle beaucoup plus âgée, environ la trentaine ou la quarantaine, et plus aisée.

Dans la première partie du magasin, on retrouve des coffrets ainsi que des parfums pour homme et pour femme. Ici le choix des produits des hommes est égal à celui des femmes contrairement à Sephora mais les promotions de ces parfums sont moins avantageuses qu'à Sephora. En regardant tout cela, je tombe sur l'anti-cerne que je cherchais, mais il n'y a pas ma teinte exacte. Je me mets donc à la recherche d'une vendeuse pour voir s'il y a une teinte similaire en stock mais, là, problème : tout le personnel est occupé avec d'autres clients car il est moins nombreux qu'à Sephora ou même à NYX. Il est donc plus difficile pour vous d'en trouver si vous refusez l'aide qu'on vous propose à l'entrée. Je suis repartie puisqu'il n'y avait rien d'autre qui m'attirait. Mon avis est donc assez négatif sur ce magasin, étant donné que le prix des cosmétiques est assez élevé.

Je vais ensuite à Carrefour pour faire quelques petites courses. D'habitude l'âge de ces derniers va de la vingtaine à la soixantaine mais là, ils étaient très jeunes, sauf pour les rayons artisanaux comme la pâtisserie, boucherie, fromagerie ... Les clients regardent les produits avec attention pendant un temps assez important pour vérifier les ingrédients. Je demande à une cliente si elle préfère le congelé ou le frais ; comme la majorité des clients, elle avoue préférer le frais mais opter aussi pour du congelé pour plus de facilité.

Plus loin, je remarque deux types de caisse : des caisses automatiques et des caisses avec de réelles hôtesses de caisse. Aux premières, on trouve peu de gens à part des jeunes qui n'achètent pas beaucoup d'articles et mettent beaucoup de temps à comprendre le fonctionnement de cette machine. Les autres caisses sont toujours remplies : à chaque fois que je passe en caisse, je fais toujours la queue.

Je me dirige ensuite vers le magasin Décathlon. J'arrive devant 2 grands escalators et plusieurs agents de sécurité, l'un d'eux se charge de mettre de petits fils de fer pour seller les sacs de certaines personnes. Je passe les portiques et me voilà enfin à l'intérieur. Une grande allée centrale se présente devant moi : les rayons défilent « natation », « fitness », etc. et pour finir le rayon vélo. Dans le rayon sports d'hiver j'aperçois une famille qui achète des affaires de ski pour tout le monde, du plus petit au plus grand. A la fin du rayon, un étalage « FIN DE SÉRIES » écrit en rouge sur lequel se trouvent plusieurs habits soldés jusqu'à « -70 % ». Il y a tellement peu de clients dans le magasin après les périodes de fêtes que les vendeurs restent assis dans leur coin à ne rien faire pendant 15 minutes. Après avoir fait le tour de Décathlon, et en sortant, je passe devant The North Faces, un autre magasin de sport mais beaucoup plus cher.

Samedi 19 janvier

Aujourd'hui, je suis en quête d'un cadeau pour ma mère, une nappe peut-être, donc je vais au rayon « maison » des Galeries Lafayette. L'accueil me met tout de suite dans l'ambiance des soldes car je vois une pancarte « jusqu'à -60% sur une sélection d'articles ». Je remarque que quasiment tous les articles sont en soldes. En me baladant à cet étage, je suis surpris en voyant que certaines marques de vêtements de luxe telles que Ralph Lauren ou Kenzo font des articles pour la maison, comme des taies d'oreiller, des serviettes ou encore des housses de couettes. Je suis aussi surpris par le fait qu'il y ait autant, voire plus de clients par rapport à l'étage destiné aux vêtements. Enfin, je suis frappé par le fait que des corners de certaines marques sont plus visibles que d'autres ; en effet le corner de Ralph Lauren est fait de bois et d'or, ce qui nous met dans une ambiance plus chic et plus raffinée.

En sortant du magasin, je remarque que l'atmosphère est plus détendue qu'avant Noël. Pour promouvoir les soldes, seuls les magasins font de la publicité mais pas le centre commercial lui-même alors que lors des fêtes de Noël des décorations étaient installées partout. Par exemple, sur la façade du magasin Pimkie, il y a sur un grand panneau écrit « Soldes » en blanc sur un fond rouge mais rien dans les allées ou vers le centre de La Part Dieu. La majorité des magasins qui font la promotion des soldes usent de couleurs flashies. Une autre chose m'interpelle, c'est l'affichage de pancartes avec écrit « -50% », « -30% » et certains magasins affichent « Deuxième démarque », au bout d'une semaine à peine de soldes. En passant devant le magasin Apple, je vois que, comme d'habitude, aucune promotion sur les articles n'est affichée. Ils ont trop de succès. Autour, un agent de sécurité, habillé tout en bleu avec une casquette et des gants à la taille, surveille les alentours.

Dans tout le centre commercial, des personnes en valise, en poussette, des livreurs UberEat avec leur gros sacs carrés sur le dos. Au niveau du second étage, une aire de jeu pour enfants avec des écrans proposant des jeux interactifs.

Je décide d'aller à la Fnac pour flâner un peu en cette période de soldes. Sur l'énorme pancarte placardée le long du grand mur est inscrit en lettres capitales rouge vif « SOLDES FNAC ». Offrir est le maître mot de la journée : des smart-box sont exposées juste devant l'entrée, pour des voyages en amoureux, des sorties entre amis, des vacances en famille. Avec, nous devons sortir, sortir, et encore sortir, mais très peu de ces produits sont vendus pour une seule personne. Ne peut-on pas faire des activités sans les autres ?

En rentrant, il faut s'habituer aux murs sombres, et à la lumière artificielle qui laisse un petit éclairage. Les clients sont tous répartis vers des étalages différents, ce qui montre que la clientèle du magasin est plutôt variée.

L'itinéraire dans le magasin est déjà tout tracé : on nous oblige à suivre une route, passant d'abord vers des DVD qui ne sont pas vraiment récents, mais qui peuvent tout de même attirer la clientèle. Je l'avoue, je passe quelques bonnes minutes à lire les résumés pour voir si un pourrait m'intéresser. Passé ce rayon, je me dirige vers les télévisions, ce qui est étrange puisque chez la concurrence, telle que Darty, tous les écrans plats diffusent leurs propres produits, afin de se faire de l'auto-pub, ou alors, ils diffusent les mêmes images, dans des qualités différentes, mais toujours agréables pour nos yeux. Ici, ils sont pour la plupart éteints, seule leur taille est mise en valeur, et non la qualité des images. Un grand écran, beaucoup plus imposant que les autres, est accroché en hauteur. On nous propose d'interagir avec lui. Une télécommande est mise à disposition pour tester les écrans. Puis nous passons aux casques, où nous pouvons écouter de la musique librement. Il y a des Bose, des Marshall et des Sony. Certains casques estompent les bruits extérieurs et nous immergent complètement dans la musique proposée par le magasin. C'est habile ! Je repars avec un DVD et des envies high-tech.

Jeudi 24 janvier

Ce jour-là, en quête du roman demandé par le professeur de français, je suis obligé d'aller à la FNAC. A l'intérieur, le niveau sonore diminue, et il est encore plus faible au rayon « littérature » : cela peut s'expliquer par le nombre de personnes, inférieur à 10. Dans cette partie du magasin, il n'y a rien d'extraordinaire, il y a peu d'éclairages, l'endroit est très sombre, comme quoi ce n'est pas le rayon le plus mis en valeur. La seule chose que j'ai vue et qui me donne envie d'acheter est une pancarte « 2 livres=1 offert ». Il y a également une pancarte « -5% sur votre livre préféré ». De plus, on trouve, sur un angle, plein de livres différents entassés ; j'ai l'impression que c'est le déstockage. Il y a aussi beaucoup

de choix sur le type de livres: BD, romans, mangas, livres scolaires ... Les clients sont très différents de ceux du côté high-tech : ils sont plus âgés. Personnellement, je trouve que les livres n'intéressent plus vraiment les personnes d'aujourd'hui. Le roman que je cherchais n'est pas en stock, il faut le commander. J'achèterai donc par internet, en évitant Amazon. Je décide de poursuivre mon chemin dans ce magasin notamment pour chercher une cafetière pour ma tante et mon oncle qui veulent ça pour leur anniversaire de mariage.

Mais, difficile de trouver le rayon « maison ». En réalité, ce rayon est au fond du magasin comme s'il n'était pas convoité par les clients. Me voilà tout seul face à ce rayon lumineux, éclairé uniquement grâce aux leds. Sur les étals, des tire-bouchons, accessoires pour bouteille d'alcool et de cafetières. N'étant pas fan d'alcools, je me dirige vers les cafetières. Une cafetière Nespresso est sur un socle, éclairée par des leds blanches. On la remarque. Bien évidemment, sur un téléviseur, il est indiqué « -30% » mais aussi de nombreuses petites étoiles en rapport avec la carte de fidélité.

N'ayant pas trouvé ce que je cherche, je décide d'aller à Décathlon, pour me racheter un ballon de football. Il faut prendre un escalator pour rentrer dans le magasin et qu'il n'y a aucune vitrine. L'entrée de ce magasin est vraiment différente de toutes les autres.

Le rayon football se trouve étonnamment au fond du magasin. Je dépasse donc l'atelier de réparation pour les vélos, les rayons fitness et natation avant d'y arriver. Je remarque que tous les sports collectifs se trouvent au même endroit. L'agencement du magasin m'étonne un peu car je pensais que le personnel miserait tout sur ces rayons. Les ballons sont placés dès le début du rayon et sont classés par marque. En effet, les premiers ballons qu'on aperçoit sont de la marque du magasin et sont de couleurs vives. Ensuite, il y a les ballons du championnat de France et enfin on trouve les ballons de marque, type Nike et Adidas. Je vois après les maillots des grands clubs européens à 90€ d'un côté et, de l'autre côté du rayon, on trouve les vêtements du magasin, avec des maillots de la marque Kipsta à 10€. Enfin, je vais à la fin du rayon et j'observe les crampons. Les couleurs sont très vives, rouge ou jaune fluo, comme si les joueurs voulaient se faire remarquer. Beaucoup de paires sont soldées à un prix unique, 50€. Les grandes marques semblent vouloir vendre beaucoup de crampons à l'inter-saison. Enfin, je remarque qu'au bout du rayon, il y a une toute petite partie consacrée aux crampons de la marque du magasin avec des prix raisonnables (entre 15€ et 40€) mais les motifs sont assez laids comme par exemple des pois. Dans chaque rayon, un vendeur est installé derrière son ordinateur. Celui du rayon football vient me voir pour me conseiller et m'aider. Mais, je préfère déclinier son aide. Je prends donc un ballon du championnat de France et me dirige en direction des caisses.

Les caisses sont positionnées assez étrangement : un espace carré avec quatre caisses du côté gauche et quatre caisses du côté droit. Une seule file d'attente pour accéder aux caisses et lorsque l'une d'elles est libre, une annonce au micro est faite pour que le client s'y dirige. Je remarque que les clients sont assez détendus et pas vraiment pressés ; à l'inverse les vendeurs sont très pressés et veulent que les clients se dépêchent. Une fois mon passage en caisse terminé, je reprends les escalators pour sortir du magasin et continue ma balade dans le centre-commercial lyonnais pour comparer les cafetières.

Je vais donc en direction de Darty mais je dois m'approcher des pancartes et demander aux gens, mais, parce qu'ils m'ont mal conseillé, j'ai passé un bon quart d'heure à chercher. Ce qui m'a le plus plu dans ce magasin, c'est la disponibilité des vendeurs. Une seule grande allée centrale et, qui la croisent, beaucoup de petites allées qui constituent différents rayons centrés sur tel ou tel produit. Malheureusement, à part un aspirateur Dayson, aucun article envisageable à offrir à ma tante.

Mais ne perdons pas espoir, un ami m'a conseillé deux magasins : Nature et Découverte dont j'ai déjà entendu parler et Du bruit dans la cuisine, que je ne connais pas. Je suis donc allé à Nature et Découverte. C'est un magasin très mal agencé car il est construit en profondeur et il est peu large, ce qui

donne le sentiment d'être très à l'étroit. Cela donne le sentiment d'un magasin bondé. Ce jour-là cependant, mis à part les quelques clients habitués à cette enseigne (type intéressés par la praticité / catégorie socio-professionnelle élevée), il n'y a pas un chat et tant mieux pour moi car j'ai ainsi pu en profiter. Parmi les côtés agréables, il y a quand même des articles en libre-service, une boisson en dégustation (ce jour-là, thé au yuzu, un agrume que je ne connais pas), un coin enfant, une musique détente. En fouillant un peu dans le magasin, je vois beaucoup d'articles pour la nature mais ce n'est que des objets superflus, jamais indispensables, plutôt des babioles qu'on aime offrir ou recevoir. Du luxe pour une catégorie de personnes, une clientèle plutôt bobo, écolo, voyageuse mais pas pour le français lambda. C'est un magasin qui porte bien son nom : la nature avec des insectes à manger, tente, tisanes, thés bio, ... et la découverte avec les télescopes, jumelles, articles innovants ... Malgré la période de soldes, on trouve peu de traces de réductions : juste à l'entrée du magasin pour attirer les clients, des réductions qui sont utiles pour des articles dont le prix est très élevé. Malheureusement, je n'ai pas trouvé de cadeau pour ma tante mais de nombreuses découvertes et aventures.

Samedi 2 février

Ce samedi-là, je suis allé aux soldes avec un ami ; mais avant, on en profite pour manger un bout et discuter au kiosque Le Petit Creux. On s'installe à une table et on se rend compte au bout de cinq minutes que les serveurs ne passent pas pour prendre les commandes. Je décide donc de me lever pour y aller moi-même. J'observe tous les prix et je ne vois aucune soldes et, surtout, c'est cher. On ne prend donc qu'une petite boisson ; à ce moment-là, j'observe l'attitude du vendeur : il est fatigué, il répond sec, il lève les yeux au ciel comme s'il en avait marre d'être là. Trois filles s'installent à côté de nous, elles ont commandé une gaufre à 3.70€, un panini à 4.50€, un flan à 2.50€ et deux boissons à 2.30€ l'unité. Elles parlent de leurs cours de la journée.

Je m'en vais vers Brioche Dorée, un autre kiosque, pour manger quelque chose, peut-être moins cher. Là, je vois sur les panneaux « OFFRE GOURMANDE » : « -25% dès 4 galettes achetées simultanément ». Après Noël, c'est galette des rois en France ; on ne s'arrête pas de manger. Je passe devant les tables : les gens dégustent des croissants, pains au chocolat, café... ils font une pause dans leurs achats. Les vendeurs ne se déplacent pas pour les servir. On commande et on paie directement à la caisse, comme au Petit Creux, mais là, les vendeurs sont vraiment dynamiques et agréables et les produits sont plus à mon goût. On prend notre repas ici avec Mathéo.

Je me rends ensuite dans un magasin de jeux-vidéo, Micromania. Les murs sont entièrement peints en bleu foncé et le sol est entièrement gris, autrement dit, l'intérieur n'est pas des plus raffinés ; au contraire, j'ai davantage l'impression d'être compressé au milieu de ces murs aux couleurs assez brutes et violentes. Une grande foule d'acheteurs ne laisse pas voir ce qui se trouve à plus de deux-mètres, mais cela est dû à la petite taille du magasin et à la quantité de produits. Le comptoir est placé à l'entrée même, derrière les anti-vols, séparant le passage vers l'entrée en deux. L'une mène directement aux nouveaux jeux-vidéos, tandis que l'autre nous dirige vers la collection des « Pop » tels que des « Pop Marvel », « Pop Fortnite », « Pop Harry Potter » et d'autres univers virtuels. Des clients sont entrain de fouiller dans les caisses en fer à la recherche d'un jeu d'occasion qu'ils pourraient apprécier, tandis que d'autres regardent les jeux les plus récents exposés sur les murs. Il y a également du matériel informatique disposé au-dessus des caisses. Autrement dit, les jeux-vidéos sont omniprésents. C'est sûr, c'est toujours intéressant de se balader dans ce genre de magasins lorsque l'on a une idée précise de ce

que l'on veut, mais il est impossible de se perdre dans ses achats, au contraire de ce qui nous arrive souvent dans les plus grands magasins.

Après Noël et les soldes, mon observation de la Part-Dieu, de ses clients et de mes habitudes touche à sa fin. Même si j'ai vu les défauts de notre société de consommation, j'aime aller dans ce temple de la dépense et des articles à la mode, où on traîne avec les potes et où on va boire un coca ou un jus de fruits dans le bar à jus.

**Lycée Chaplin
Seconde 204**



**Centre
Commercial de la
PART DIEU
LYON – 2019**

