

UNIVERSITÉ PARIS 8 – VINCENNES-SAINT-DENIS

École Doctorale Sciences Sociales - ED 401

Laboratoire dynamiques sociales et recomposition des espaces, UMR 7533

Thèse

pour obtenir le grade de docteur de l'Université Paris 8 – Vincennes-Saint-Denis

Discipline : Géographie humaine et régionale

**COMMERCES ET ESPACES MARCHANDS DANS
LES VILLES SUD-CORÉENNES
LES CENTRES COMMERCIAUX VERTICAUX**

Présentée et soutenue publiquement par

Hun Hee CHO

Le 6 juillet 2015

Sous la direction de Nathalie Lemarchand

devant le jury composé de

| | | | |
|---------------------|-----------------------------|---|------------|
| Natacha Aveline | Directrice de Recherches | Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne | Présidente |
| René-Paul Desse | Professeur des Universités | Université de Bretagne Occidentale | Rapporteur |
| Valérie Gelézeau | Maître de conférences (HDR) | École des Hautes Études en Sciences Sociales | Rapporteur |
| Nathalie Lemarchand | Professeure des Universités | Université Paris 8 Vincennes - Saint-Denis | Directrice |

Remerciements

Remerciements

La réalisation de cette thèse a été possible grâce à plusieurs personnes. Je remercie respectivement tous ceux qui m'ont aidé, soutenu, et encouragé pour l'aboutissement de ce travail.

Je souhaite tout d'abord exprimer ma plus profonde gratitude à Mme Nathalie Lemarchand pour ses compétences sur les territoires commerçants et pour avoir accepté de m'accompagner dans cette aventure sur un terrain si lointain. Son exigence, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils éclairés, qui ont contribué à alimenter ma réflexion tout au long de cette recherche. Ma reconnaissance va également à Mme Valérie Gelézeau qui m'a encouragé constamment et a suivi avec confiance toute l'évolution de mes recherches depuis le travail de la maîtrise. Sa connaissance sur les études coréennes et les encadrements au cours de trois dernières années m'ont offert une aide précieuse. Je tiens également à remercier Mme Natacha Aveline pour avoir accepté de juger mon travail. Ses travaux sur les villes d'Asie Orientale m'ont aidé à répondre à mes questions et à élargir mes réflexions. Je tiens également à exprimer toute ma reconnaissance à M. René-Paul Desse non seulement pour son acceptation à la composition du jury, mais aussi pour son intérêt manifesté au sein de nombreux colloques et réunions qui m'ont permis de communiquer mon travail. Mes remerciements vont également au Conseil Régional d'Île-de-France qui m'a accordé une aide financière à la mobilité de terrain.

J'adresse également un grand merci à tous les membres de l'UMR 8173, Chine, Corée, Japon, notamment le Centre de Recherches sur la Corée (CRC) de l'EHESS, qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes recherches. Je tiens aussi à remercier les membres de l'UMR 7533, Laboratoire dynamiques sociales et recomposition des espaces (LADYSS) ainsi que les géographes de la Commission de Géographie du Commerce du Comité National Français de Géographie (CNFG) qui m'ont fait découvrir le monde de la géographie.

Je tiens aussi à témoigner toute ma vive reconnaissance aux personnes que j'ai pu interroger sur le sujet à Séoul. Je dois beaucoup aux commerçants des quartiers, aux architectes et aux urbanistes, aux chercheurs et aux agents immobiliers pour leurs connaissances réelles de leur domaine, mais aussi pour leurs témoignages en tant que consommateurs. Enfin, j'exprime mes profonds remerciements à mes proches et à ma famille, en France ou en Corée du Sud, pour leur soutien chaleureux et confiance durable.

Un grand merci encore à toutes et à tous !

Note sur la transcription du terme coréen

Nous avons ici fait le choix de la transcription du terme coréen selon le système McCune-Reischauer. Toutefois, pour les noms de personnes, nous avons utilisé la transcription employée par l'auteur dans les sources afin de faciliter le repérage. Les noms de personnes sont donnés ici dans l'ordre d'usage en langue coréenne : nom, puis prénom. Les noms propres connus sont figurés sur la liste de transcription en annexe afin d'éviter la confusion des termes.

Sommaire

| | |
|--|--------|
| Remerciements | p. 3 |
| Prologue | p. 6 |
| Introduction générale | p. 10 |
| Première partie | |
| Commerces, formes, réalités plurielles | p. 33 |
| Chapitre I : Commerce, géographie et architecture | p. 34 |
| Chapitre II : Spécificités des lieux marchands verticaux et élaboration de leur définition | p. 66 |
| Chapitre III : Variation des centres commerciaux verticaux : trois types représentatifs | p. 91 |
| Deuxième partie | |
| Modèles commerciaux et histoire locale : l'ici et l'ailleurs | p. 149 |
| Chapitre IV : Circulation du modèle commercial | p. 150 |
| Chapitre V : L'histoire et le contexte local | p. 180 |
| Chapitre VI : Le cadre réglementaire | p. 204 |
| Troisième partie | |
| Recompositions urbaines et fonctionnement du microcosme | p. 225 |
| Chapitre VII : Fonctionnements des centres commerciaux verticaux | p. 226 |
| Chapitre VIII : Dynamiques spatiales et mutations urbaines | p. 252 |
| Chapitre IX : Pratiques urbaines et consommation | p. 281 |
| Conclusion générale | p. 313 |
| Bibliographie | p. 319 |
| Annexes | p. 341 |
| Listes | p. 342 |
| Entretiens | p. 346 |
| Enquêtes en ligne | p. 349 |
| Documents divers | p. 361 |
| Tables | p. 369 |
| Table des matières | p. 373 |
| Résumé | p. 379 |

Prologue

Venant de Séoul et découvrant Paris, la forme de la ville et son architecture a très vite aiguisé mon regard d'architecte. Curieux devant deux réalités urbaines si contrastées par leurs échelles, leurs organisations et leurs pratiques urbaines, je me suis plus particulièrement intéressé au commerce de ces deux villes capitales. L'une offre un paysage homogène généralement abritant ses commerces en pied d'immeubles invitant les consommateurs à un parcours horizontal animé par la variété des commerces. L'autre, plutôt hétérogène, affiche une verticalité dynamique autant dans l'organisation spatiale du commerce que les pratiques de consommation. Étant à la fois habitant et consommateur de ces deux villes, mes observations au quotidien sur le commerce urbain ont suscité constamment ma curiosité et mon incompréhension. Curiosité parce que le commerce urbain offre entre Séoul et Paris, la Corée du Sud et la France, le reflet de chacune de ces sociétés. Je cherchais à comprendre comment s'organise autrement une réalité commerciale ici et ailleurs. Aussi, incompréhension parce que cette réalité urbaine représentait une sphère complexe nécessitant une connaissance pluridisciplinaire dont je me sentais éloigné au départ, car j'avais été formé dans un département universitaire sud-coréen comme ingénieur d'architecture, formation dans laquelle les dimensions techniques et esthétiques primaient.

Quelques mois plus tard, mon premier cursus à l'École d'architecture de Paris-La Villette sur les métropoles d'Asie m'a conduit à reconsidérer les villes asiatiques en lien avec les villes occidentales et à m'intéresser aux modèles urbains qui circulent entre ces deux mondes. Plus précisément, à travers des modèles commerciaux (grand magasin, hypermarché, centre commercial), je me confrontais au quotidien à ces deux villes capitales autant par leurs similitudes que par leurs différences¹. Parallèlement, j'ai découvert les ouvrages de Françoise Choay (1965, 1980) : « *L'urbanisme, utopies et*

¹ DENIS Jacques, 1990, « Les villes d'Asie orientale : similitudes et différences », *Bulletin de la Société géographique de Liège*, n° 26, p. 41-52

réalités. Une anthologie » et « *La règle et le modèle : sur la théorie de l'architecture et de l'urbanisme* ». Ces lectures m'ont entraîné à renouveler ma problématique sur le commerce dans sa relation entre la ville et la société. Surtout, l'opposition entre « la règle » et « le modèle » tels que décrit par F. Choay (1980) a éveillé mon regard critique sur le modèle commercial².

Ensuite, mon parcours professionnel en tant qu'architecte-urbaniste praticien dans la région parisienne a renforcé ma curiosité vis-à-vis du commerce. Chaque fois que je conçois un projet, on me demande de dessiner un commerce, du magasin au centre commercial. Comme si c'était nécessaire à chaque activité humaine, le commerce revenait comme une constante. Bien qu'au début les programmes déterminés soient flous, on me demandait de suggérer une surface précise du commerce³. Ces pratiques et mes observations au quotidien sur le commerce m'ont incité à entreprendre son analyse.

Pour approfondir mes réflexions avec des outils plus concrets, j'ai suivi une formation de recherche à l'Institut Français d'Urbanisme dans laquelle je me suis penché sur l'analyse de la verticalisation du commerce à Séoul en étudiant la tour marchande, émergeant au milieu de la décennie 1990 à Séoul⁴. Pendant et après ce master 2, j'ai aussi observé une dynamique grandissante de la verticalisation du commerce qui se traduit par différentes formes spatiales, notamment les centres commerciaux verticaux. Par la suite, j'ai commencé ma recherche doctorale en géographie à l'Université Paris 8, menant parallèlement une formation en études coréennes à l'École des hautes études en sciences sociales⁵. Cette trajectoire a été aussi pour moi l'occasion de découvrir les sciences humaines et sociales dans lesquelles j'ai privilégié la géographie par le fait de sa vocation

² Dans son livre « *la Règle et le Modèle* », F. Choay (1980) analyse deux textes fondateurs sur la théorie de l'urbain et l'architecture : *De reaedificatoria* (1452) d'Alberti ; *l'Utopie* (1516) de Thomas More. L'auteur y oppose deux procédures de la conception et de la production de l'espace bâti : règle d'Alberti ; modèle de More. Selon F. Choay, le modèle désigne une forme spatiale parfaitement standardisée qui doit se répéter en tant qu'elle, alors que la règle cherche une solution originale typiquement adaptée aux besoins des habitants et des contextes.

³ Je comprends aujourd'hui plus clairement ce qui était lié à « l'urbanisme commercial à la française » (Péron, 1997).

⁴ Mémoire de maîtrise sous la direction de Jérôme Monnet soutenu en 2011 et intitulé : *Les tours marchandes de Séoul dans la recomposition des territoires urbains*, 147 p.

⁵ Mémoire de Diplôme de l'EHESS sous la direction de Valérie Gelézeau soutenu en 2014, adopté avec distinction et intitulé : *Les centres commerciaux verticaux, nouveaux lieux marchands dans la société sud-coréenne*, 215 p.

spatiale. En découvrant les travaux de géographes, j'approfondissais mon angle d'analyse⁶.

Certes, c'était à Paris que je commençais à me questionner sur le commerce. Mon choix s'est cependant porté sur Séoul, parce que la ville m'est familière, que j'y ai déjà des réseaux personnels construits durant mon travail de maîtrise et surtout parce qu'il me semblait que ce phénomène très important de verticalisation du commerce était un sujet fort peu étudié en géographie du commerce.

Sensible à la forme et l'usage de l'espace bâti, mon regard d'architecte tente d'éclairer un aspect peu connu en Europe, mais dynamique en Amérique du Nord et en Asie orientale. Pourtant, une comparaison audacieuse entre deux capitales me paraissait une approche peu adéquate par rapport à mon sujet. Alors, j'ai choisi de tirer le fil à partir des analyses du contexte local sud-coréen. Au demeurant, une phrase de l'architecte Robert Venturi (1966) après son séjour à Rome entre 1954 et 1956 me revenait constamment : « *Is not Main Street almost all right ?* »⁷ Cette courte interrogation me servait tout au long du travail de thèse comme force de recherche pour affronter mes questions, voire ses impasses.

Conscient que les thèmes peuvent être interprétés différemment d'une discipline à une autre, je commence par les expliciter afin de clarifier mon propos qui est loin de rendre un jugement de valeur sur le commerce de villes sud-coréennes, mais surtout pour apporter une autre manière de voir le commerce urbain. Dans ce travail, j'interroge une forme commerciale émergente, le centre commercial vertical en Corée du Sud.

⁶ Notamment, le traité de Jacqueline Beaujeu-Garnier et Annie Delobez, 1977, *Géographie du commerce*, Paris, Masson, 282 p. et deux articles de Jean Gottmann (1947, 1966) : « De la méthode d'analyse en géographie humaine », 1947, *Annales de Géographie*, vol. 56, n° 301, p.1-12 ; « Why the Skyscraper? », *Geographical Review*, 1966, vol. 56, n° 2, p.190-212

⁷ Robert Venturi, *Complexity and Contradiction in Architecture*, 1966.

« Is not Main Street almost all right ? »

Robert Venturi, 1966

Complexity and Contradiction in Architecture

Introduction générale

1. Exploration des thèmes

1.1. Forme et son double

Le terme de « forme » est devenu un emploi général plus particulièrement dans les sciences sociales de l'espace : forme urbaine, forme sociale, forme commerciale, etc. Néanmoins, la définition de ce terme s'avère polysémique et complexe, comme de nombreux auteurs en témoignent (Raynaud, 1999; Le Bras, 2003; Borie et al., 1978; Lévy, 1988; Gerosa & Merlin, 1988). Pour Dominique Raynaud, la combinaison de termes lève encore une ambiguïté présentant un « *spectre de signification extrêmement large* » (*ibid.*, p. 93). Pour l'auteur, la forme urbaine désigne tantôt la configuration physique de la ville, tantôt la forme sociale de la ville.

Le dictionnaire usuel de langue française⁸ donne deux définitions du terme « forme » : l'une, « *apparence, aspect visible* » ; l'autre, « *ensemble des contours d'un être résultant de la structure de ses parties et le rendant identifiable* ». Ainsi, Hervé Le Bras (2003) rappelle deux types de pensée autour de ce terme :

« l'un considérant les formes comme des données naturelles, l'autre y voyant le résultat de processus plus ou moins stabilisés ; le premier considère la forme, comme une limite bien définie enveloppant et isolant une substance ou un intérieur, le second y voit un principe interne de l'unité acquise des êtres » (*ibid.*, p. 405).

Dans la première idée évoquée par H. Le Bras, la forme est considérée comme un contour, identifiable par sa délimitation apparente. Par exemple, la forme physique d'un objet peut être saisie par sa ligne extérieure, perceptible et différenciable parmi d'autres objets. La seconde idée estime la forme comme une expression extérieure des rapports

⁸ Dictionnaire Le Robert, Paris, 2000.

internes. Dans ce cas, c'est la structure interne d'un objet qui détermine et engendre son aspect extérieur. Ces deux aperçus permettent de relever un principe de « dualité » autour du terme.

Nous pouvons replacer cette notion dans le couple forme/architecture pour être plus explicite. À titre d'exemple, pour configurer une maison, un architecte doit répondre à certaines exigences⁹. Dans un premier temps, il avance une idée abstraite de maison, voire un modèle idéal, qui n'a pas encore de forme visuelle. Ensuite, il élabore une organisation interne qui n'est pas une forme physique. Parallèlement, il conçoit des pièces avec l'intention de répondre à une fonction (habiter, en l'occurrence) en combinant des éléments de construction. Cette composition contient autant la partie pleine (murs, planchers, etc.) que l'espace vide qui répond aux besoins des usagers. Enfin, l'organisation est modulée de manière itérative pour être appréhendée dans sa forme concrète. Cet ensemble de pièces forme un ouvrage architectural qui s'adapte dans un site physique et un contexte social prédéfini. En conséquence, pendant ce processus, l'architecte fait référence aux contraintes (physiques, économiques, techniques) autant qu'aux modèles sociaux et culturels. Une fois localisé dans un contexte matériel et social, l'objet architectural prend une forme tangible et typique, porteuse de multiples signes spécifiques à son contexte. Si la fonction explicite de la maison est affichée au premier plan, ce que Le Corbusier (1924) a appelé la « *machine à habiter* », la fonction implicite suggère quant à elle de nombreuses significations aux usagers (sécurité, commodité, esthétique, valeur économique, statut social d'un occupant, etc.), ce que Robert Venturi (1966) a rigoureusement souligné. Le processus décrit se déroule bien sûr dans le sens inverse (de la configuration externe vers la manipulation interne) suivant les caractéristiques des projets, mais inévitablement les allers-retours sont multiples et nécessairement réciproques tout en respectant cette « dualité ». C'est ainsi qu'une conception architecturale peut produire une profusion de formes variées. En fait, la notion de forme relève d'une relation dialectique entre extérieur (dehors) et intérieur (dedans), ainsi qu'une interrelation entre fonction et signification.

⁹ Dans son livre « *La Règle et le Modèle* », Françoise Choay (1980) évoque le traité de Leone Battista Alberti, « *L'art d'édifier (De reaedificatoria)* », paru entre 1442 et 1452, dans lequel un axiome est formulé par Alberti : l'édification doit satisfaire à une triade, voire nécessité, commodité et volupté. La devise d'Alberti est une reformulation de celle de Vitruve, architecte roman av. J.-C. : solidité, utilité et beauté.

Dans le livre intitulé « *Forme et déformation des objets architecturaux et urbains* », d'Alain Borie, Pierre Michelon et Pierre Pinon (1978), les auteurs ont fait des remarques sémantiquement proches sur la notion de forme. Selon les auteurs, la forme architecturale fait référence à la fois au contour extérieur (alignement, toit, façade, volume, plein) et à la disposition interne (usage, programme, organisation, vide). Dans cette acception, la forme est interdépendante du site qui définit la configuration externe et de la fonction qui structure l'enveloppe extérieure. Selon les auteurs, la forme est à la fois un produit d'interrelations des contraintes extérieures et intérieures, faisant référence à son contexte physique et humain et portant un symbole dans son contexte. Ainsi, l'architecture n'est pas seulement une construction matérielle, mais une réalisation constituant l'identité culturelle des sociétés. En ce sens, F. Choay rappelle que :

« tant par ses formes propres que par les éléments décoratifs ou iconographiques qu'elle intègre, l'architecture présente une synthèse si forte des valeurs que son style donne à percevoir que ses dénominations propres servent souvent à qualifier les autres arts comme certaines pratiques ou attitudes contemporaines : roman, gothique, baroque... sont désormais appliqués à la peinture, comme à la littérature et aux mentalités. La recherche d'homologie entre l'architecture et la vision du monde de sociétés données a fait l'objet de travaux importants, d'abord chez les théoriciens de l'art allemands (en particulier, K. Fiedler et A. Riegl), ensuite de la part des anthropologues, pour aboutir à la synthèse de C. Lévi-Strauss, entre 1952 et 1971 » (Merlin & Choay, 1988, p. 68).

Ce rapport réciproque entre la forme et l'architecture se trouve aussi dans l'appréhension de l'espace urbain, si on étend cette notion à la forme spatiale de la ville qui est constituée de nombreux types architecturaux. Selon cette perspective, la forme, une métathèse de « *morphe* » comme l'indique H. Le Bras, renvoie à la morphologie (terme créé par Goethe en 1790)¹⁰ qui s'intéresse à la configuration de la ville. À l'opposé de cette notion, tout en étant complémentaire, se trouve également la typologie qui consiste à catégoriser la variété des types. H. Le Bras précise plus loin l'opposition liée à la notion de forme dans le couple typologie/morphologie (*op. cit.*, p. 406). Selon l'auteur, la typologie cherche l'archétype dans la variété des formes, en examinant leurs parties, tandis que la morphologie s'intéresse aux résultats de l'ensemble des formes considérées

¹⁰ Dictionnaire Le Robert, Paris, 2000.

dans leur totalité. Dans ce cadre, la typologie n'est pas synonyme de la morphologie, bien qu'elles étudient l'une et l'autre la forme. En revanche, ces outils d'analyse (typologie et morphologie) sont souvent combinés sans faire une distinction des termes pour chercher à comprendre l'organisation urbaine. À propos de la typo-morphologie, Michel Lussault (2003) a fait la même remarque en comparant l'étude architecturale et géographique. L'étude géographique analyse le déploiement spatial des faits urbains à l'échelle macroscopique tandis que l'étude architecturale s'intéresse à un petit objet urbain cherchant les particularités et les similitudes entre les types architecturaux. Cette dernière mutualise cependant de plus en plus d'autres approches (paysage urbain, histoire, géographie). Reste que l'approche distincte est issue de différents domaines scientifiques, cet instrument typo-morphologie apparaît à la fois comme outil d'analyse et de synthèse permettant d'étudier ou de caractériser la forme urbaine dans sa dimension réciproque. À ce propos, Lussault (2003) écrit :

« Il n'en reste pas moins que la typomorphologie reste une expérience importante de compréhension des logiques de structuration de l'espace urbain. En tant que telle, et quelles que soient ses limites, elle s'avère une tentative intéressante pour penser de façon rigoureuse l'organisation de l'espace matériel en privilégiant le couplage forme-type » (ibid. p. 1036).

Dans cette perspective, il est captivant de garder ce principe de « dualité » éclairant la réalité complexe des formes commerciales que nous considérons, sans nous limiter à son apparence matérielle et à sa dimension spatiale, à la fois comme une manière particulière de situation marchande et comme un état de fait où se reflète le contexte (physique et humain). Par son aménagement et sa mise en scène des marchandises, une forme commerciale instille une signification économique, sociale et culturelle dans la représentation du consommateur, tandis que le contexte impose une forme spécifique. Nous adoptons ce regard pour étudier la forme commerciale, plus particulièrement celle du commerce de détail qui est susceptible d'être analysé comme élément composant de la ville.

1.2. Espace marchand et lieu de commerce

Autour du terme de « commerce », on peut trouver au moins trois notions selon

les problématiques adoptées. Dans le livre intitulé « *Géographie du commerce* », Jacqueline Beaujeu-Garnier et Annie Delobez (1977) proposent la définition suivante : « *le commerce, c'est la transmission d'une possession moyennant contrepartie* » (p. 9). Pierre Merlin (1988) le définit comme « *l'activité économique d'achat et de vente de biens ou de services* » (p. 174). Patrick Poncet (2003) donne la définition suivante : « *l'ensemble des activités de service relatives à l'échange de marchandises* » (p. 199). Dans ces définitions données, la dimension économique et sociale relative à l'échange s'affiche d'abord. Ensuite, ces trois auteurs évoquent respectivement la dimension spatiale du commerce : organisation de l'espace, occupation de celui-ci, fonctionnement de celui-ci. P. Poncet décrit par exemple que le commerce est lié aux « *spatialités réticulaires de la société, et à l'articulation des échelles qu'elles permettent* » (*ibid.*, p. 200).

À travers l'étude étymologique, Jean-Pierre Sélic (2003) analyse le terme dans son article intitulé « *Ce que commerce veut dire* ». Selon l'auteur, le mot de « commerce » est issu de latin *Commercium* formé de *Cum* + *Merx* signifiant « Avec + Marchandise, Chose », par extension, un « *lieu où se fait un échange économique* » et des « *relations humaines, échanges de propos* ». Pour Thierry Paquot (2001), le commerce signifie « *la manière d'être en société* » en quelque sorte, soulignant le caractère social lié au commerce. Comme nous pouvons le voir, pour ces auteurs, le terme de « commerce » ne désigne pas seulement l'acte de transaction, mais aussi des échanges symboliques ou un lien social au sens plus large.

Le dictionnaire usuel de la langue française¹¹ donne aussi deux définitions : « *opération, activité d'achat et de revente en l'état ou après transformation d'un produit, d'une valeur* » ; « *relation que l'on entretient dans la société, manière de se comporter à l'égard d'autrui* ». Dans le dictionnaire, on trouve les définitions des termes relatifs à son activité : « marchand » désigne la personne qui vend des marchandises, « marchander » signifie un acte pour essayer d'acheter une chose à meilleur marché, « marchandage » pour une discussion afin d'obtenir ou vendre quelque chose au meilleur prix. La sphère commerciale renvoie donc à plusieurs registres, non seulement purement mercantile.

J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez rappellent dans l'avant-propos du livre : « *le terme de commerce recouvre un processus complexe qui englobe tout ce qui se situe entre*

¹¹ Dictionnaire Le Robert, Paris, 2000.

la production et la consommation » (*op. cit.*, p. 7). Cette affirmation rappelle que le commerce concerne l'ensemble de l'activité commerciale renvoyant à une conception de l'espace. Comme le soulignent Jaques Lévy et Michel Lussault (2003), l'espace en géographie ne se limite pas à sa dimension spatiale, mais désigne une étendue infinie. Selon cette perspective, l'espace marchand embrasse toute activité humaine (producteur, commerçant, approvisionnement des marchandises, stockage, distribution, chaland, etc.), se localise entre la production et la consommation dans sa dimension économique, se trouve également dans sa dimension sociale entre les acteurs, et se place dans sa dimension spatiale ou virtuelle (e-commerce) entre les échanges.

Reste que la notion de l'espace marchand rappelle à la fois celle de « matériel, immatérielle et idéal », cet espace marchand se transforme en lieu signifiant lors de l'interaction des acteurs (Lévy et Lussault, *op. cit.*, p. 353). Chaque acteur construit selon sa propre logique de comportement en lui donnant une singularité ou une expérience que l'on nomme le « *sens de lieu* » (Clerc, 2004). Pascal Clerc (2004) indique que « *le lieu et l'homme se fondent mutuellement : le lieu participe de l'identité de celui qui en est – chacun se définit, et définit son environnement, notamment par son appartenance spatiale – et les individus donnent une identité, et même plus fondamentalement une existence, au lieu* ». P. Merlin (1988) décrit le caractère d'un lieu comme « *appropriation de l'espace, lecture de l'espace, symbolique de l'espace* » (p. 317). Si l'espace marchand s'étend dans une multi dimension, le lieu commerçant se caractérise par une dimension plus concrète à travers l'interaction entre espace marchand et individu autant qu'entre les individus dans un espace marchand. Cette interaction s'intensifie et devient plus perceptible dans un lieu de commerce de détail.

1.3. Commerce de détail : culture et consommation

À l'opposé du commerce de gros qui se définit par la non relation avec le consommateur final (Dugot, 2008)¹², le commerce de détail se caractérise généralement par une relation avec la clientèle, même si certains types de commerce de détail n'entretiennent pas cette relation (automate, vente à distance, etc.), comme le précise Jean

¹² À propos du commerce de gros, Philippe Dugot rappelle : « *L'exclusion des consommateurs finals est un élément clé de dissociation avec le commerce de détail* », p. 69, in : Desse et al. (2008).

Soumagne (2008b), après avoir donné sa définition : « *le commerce de détail peut se définir comme la catégorie de vente de marchandises en petites quantités, voire à l'unité, aux consommateurs finals et, spécialement, aux particuliers* » (p. 63).

En fait, par les pratiques de consommation, le commerce de détail s'avère un point physique d'achat, mais aussi un lieu d'affirmation de l'identité des consommateur (Lemarchand, 2008). Ils fréquentent certains lieux commerçants pour faire leurs courses, et aussi pour d'autres motifs comme une promenade ou une rencontre, en quête d'une urbanité ou d'une sociabilité. Leurs pratiques donnent une valeur subjective aux lieux commerçants et les affectent de manière variée en les distinguant les uns des autres. Les lieux du commerce de détail cherchent à répondre à leur tour aux besoins des consommateurs par leurs aménagements ou leurs mises en scène des marchandises qui leur donnent des colorations spécifiques. Nathalie Lemarchand (2008) indique que « *le lieu du commerce est une unité territoriale simple dédiée au commerce : au sein de ce lieu se déroulent plusieurs situations concomitantes ou successives relevant à la fois des domaines de l'économie et du social* » (*ibid.*, p. 53). Selon cette perspective, la pratique de consommation ne se résume pas seulement à un acte contraint pour satisfaire un besoin, mais aussi à une entreprise volontaire permettant aux consommateurs de s'offrir leurs valeurs symboliques désirées et d'affirmer une identité individuelle ou collective. Les sociologues ont déjà interprété la consommation sous un angle d'approche différent (Mermet, 2011). Pour Thorstein Veblen (1899), la consommation ostentatoire est un moyen d'afficher sa supériorité sociale. Pour Pierre Bourdieu (1979) et Jean Baudrillard (1970), elle est un acte collectif, social, guidée par la logique de distinction ou de différenciation. Encore pour Gilles Lipovetsky (2006), elle est un moyen d'expression de la valeur individuelle sous un principe hédoniste et très subjectif. Par cet acte complexe de la consommation, le lieu du commerce de détail devient singulier pour chaque consommateur de manière différente. C'est ainsi qu'un consommateur choisit un lieu commerçant pour un produit qu'il peut finalement trouver ailleurs. Certains lieux sont devenus même un objet à consommer par ses ambiances utilisant les facteurs culturels et les signes sociaux qui portent sur les consommateurs. Alain Debenedetti (2005) souligne l'importance du lieu pour la pratique de consommation, ce que l'auteur appelle « *l'attachement au lieu* ». Selon l'auteur, la notion de l'attachement au lieu a été employée dans l'analyse de la relation entre l'individu et son lieu de naissance (Low & Altman, 1992). L'auteur revendique la pertinence de cette notion dans l'étude de la

relation entre un consommateur et un lieu du commerce. En ce sens, le lieu du commerce de détail s'inscrit de façon significative dans un processus d'interactions avec les consommateurs ayant des pratiques de consommation diverses issues de différentes cultures.

En outre, la notion de consommation apparaît finalement peu comme un acte purement économique, mais se révèle comme un choix d'individu ou d'un groupe comportant l'aspect qualitatif dans lequel les facteurs culturels occupent une place importante. Jacques Lévy (2003a) définit la culture comme « *l'ensemble des productions idéelles disponibles dans une réalité sociale donnée* » et « *un rapport au Monde, commun aux membres d'une communauté* » (p. 238). Le choix culturel du consommateur et le message culturel du commerçant se combinent dans le lieu du commerce de détail. De surcroît, la consommation est même forgée par sa propre culture et histoire du consommateur. Jean Gottmann (1947) a souligné dans son article « *De la méthode d'analyse en géographie humaine* » l'importance de la consommation pour la compréhension de la réalité humaine. L'auteur indique que « *la consommation reflète les traditions du passé et les humeurs du présent comme ressources accessibles et les conditions cosmiques ambiantes. [...] Elle ne peut servir à établir de hiérarchie entre des économies ou des sociétés, mais bien à différencier les civilisations, ce qui importe seul au géographe* » (p. 9). La consommation s'avère donc un raisonnement mutuel entre la contrainte économique et l'identité d'un consommateur qui fait référence aux caractères sociaux et culturels. Les lieux commerçants utilisent ainsi les signes économiques, sociaux, culturels pour devenir un véritable marqueur identitaire pour les consommateurs ayant des pratiques de consommation de plus en plus complexes. En ce sens, le lieu du commerce, la culture et la consommation peuvent donner une nouvelle perspective pour comprendre l'action humaine dans son cadre matériel.

À la suite de cette revue des thèmes, la forme (commerciale) et le lieu (du commerce de détail) se trouvent dans une relation duelle (extérieur/intérieur, matériel/idéal). Ils apparaissent d'ailleurs comme un objet d'étude qui nécessite un renouvellement d'approche méthodologique, à différents niveaux d'analyse et à différents plans, que nous tentons de faire en rapprochant la géographie et l'architecture. Nous entreprenons cette démarche en situant notre terrain d'étude en Corée du Sud, comme nous l'indiquons dans le prologue.

2. Méthodologie

2.1. Choix de terrain et objet d'étude

En Corée du Sud, la croissance rapide du pays, notamment dans le secteur économique, a conduit à concevoir une nouvelle organisation urbaine au cours de ces dernières décennies. Qu'en est-il aujourd'hui du lieu de commerce dans ce pays qui était l'un des pays les plus pauvres au monde et qui se classe désormais à la 15^e place des puissances économiques mondiales en à peine cinquante ans ?

Comme terrain d'étude, notre choix se porte sur la capitale de la Corée du Sud, Séoul qui présente quatre spécificités intéressantes : 1) c'est une ville marchande de longue date, dont 2) le développement économique fut rapide et avec 3) une ouverture récente à l'économie mondiale, 4) où s'affiche une singularité des pratiques des consommateurs qui mélange la culture coréenne traditionnelle et la modernité. Notre choix de terrain repose sur l'existence de la variété des formes commerciales de diverses générations qui permet de comparer notre objet d'étude. Séoul apparaît comme un terrain d'observation privilégié, car la mutation commerciale est la plus spectaculaire dans la capitale concentrant les modèles commerciaux, le savoir-faire et les idées. C'est également un lieu central où se manifeste la stratégie de développement national en concentrant des investissements des acteurs publics et privés qui va servir de modèle pour d'autres villes sud-coréennes. En outre, la Corée du Sud exporte aujourd'hui ses modèles commerciaux à d'autres régions du monde ce qui amène certains auteurs à le qualifier de pays récepteur-émetteur (Benoun & Durand-Reville, 2012). D'ailleurs, les modes de consommation des Coréens ont accompagné d'une mutation sociétale importante ces dernières années et les consommateurs présentent un comportement singulier combinant les éléments traditionnels et contemporains. Ils sont très sensibles à la nouvelle technologie, à la nouvelle tendance et à la culture de service, ce que Pascal Dayez-Burgeon (2011) appelle « une société de services » (*ibid.*, p. 47). Du point de vue morphologique, si l'on relève un constat général du commerce de détail à Séoul, le trait dominant est sans doute sa singularité d'organisation spatiale, notamment la verticalité des lieux marchands en comparaison de ceux des villes européennes où s'exprime une horizontalité des lieux commerciaux en milieu urbain. Loin d'être un phénomène récent, cette particularité morphologique existe depuis les années 1960, années où le pays

s'industrialise. Cependant, cette particularité se manifeste de façon significative à partir du milieu des années 1990, date de l'ouverture du secteur de la distribution à l'économie mondiale. Depuis cette date, les structures commerciales se diversifient par l'introduction de nouveaux formats commerciaux, mais aussi de nouvelles formes spatiales qui se traduisent par des équipements commerciaux très hauts, voire de plus de huit niveaux. La verticalisation des lieux marchands amène à réfléchir sur des questions non seulement commerciales, mais aussi urbaines : production de forme urbaine, organisation des espaces urbains, usages, etc. Ainsi, cette mutation physique et matérielle entraîne parallèlement la transformation des pratiques urbaines des citoyens. Dans ces mutations commerciales, nous interrogeons une forme spécifique, le commerce en hauteur, massivement développée en milieu urbain.

2.2. Problématique

Poursuivant nos réflexions sur la forme commerciale et le lieu du commerce de détail, nous abordons notre objet d'étude, la forme commerciale en hauteur à Séoul. À travers l'analyse de cet objet, la présente recherche aborde trois questions majeures : formes, dynamiques et pratiques urbaines qu'induit ce nouveau lieu marchand. Les interrogations reposent aussi sur la variation des échelles d'analyse : villes, quartiers, lieu marchand et individu. L'hypothèse centrale est que la nouvelle forme du commerce de détail participe à une production urbaine singulière et contribue à une nouvelle pratique sociale et culturelle. Afin de préciser notre problématique, nous avons développé trois séries de questions et d'hypothèses.

La première série de questions porte sur la définition de l'objet d'étude. Si le commerce en hauteur émerge dans la société sud-coréenne, quelles sont les principales caractéristiques qui le différencient d'autres formes commerciales ? Nous cherchons à dégager les caractéristiques de cette forme commerciale à travers la comparaison des lieux marchands verticaux. Si ces lieux marchands se localisent dans la ville, comment s'articulent-ils avec les processus de production de la ville et ses mutations récentes ? Quelles sont leurs variations selon les lieux d'implantation et selon les périodes ? Nous considérons qu'il existe géographiquement de grandes variables de localisation permettant l'implantation de cette forme commerciale à Séoul.

La seconde série de questions tente de cerner la manière dont le ou les exemples coréens s'articulent avec les modèles commerciaux présents ailleurs (dimension spatiale) ou dans le temps (dimension temporelle). Comment les modèles coréens se positionnent-ils par rapport aux modèles commerciaux internationaux qu'influencent directement ou indirectement sur les modèles en Corée du Sud ? Pour répondre à ces questions, nous étudierons les modèles commerciaux de différents contextes avant d'analyser la diffusion des modèles coréens et leurs lieux d'implantation. Si la forme du commerce est un résultat de l'adéquation entre l'offre et la demande dans une situation temporelle ou spatiale (Rochefort, 1995), quelles sont les situations locales participant à la formation de cette forme commerciale ? Quels sont les mécanismes permettant à cette forme commerciale de devenir un modèle applicable sur plusieurs quartiers ? Nous proposons de connaître les conditions sociales, économiques, historiques et juridiques liées à cette forme commerciale.

La troisième concerne les fonctionnements du microcosme que crée cette forme commerciale. Quels sont les acteurs participant à la formation de ces nouveaux lieux marchands ? Ainsi, nous supposons que son implantation est susceptible de modifier l'organisation urbaine, non seulement dans sa dimension économique, mais aussi spatiale, sociale et culturelle. Dans ce cas, la forme commerciale verticale susciterait-elle une nouvelle dynamique urbaine ou un impact réel dans le quartier d'implantation ?

Nous cherchons à valider ces hypothèses en étudiant les lieux marchands verticaux à Séoul. La recherche se propose donc de montrer comment la transformation de la société coréenne, qu'elle soit sociétale, individuelle, économique ou institutionnelle, influe sur la mutation des lieux marchands. Inversement, de saisir dans quelles mesures ces nouveaux lieux marchands transforment les espaces urbains et les pratiques des citoyens. En essayant de saisir les spécificités du contexte local, nous tentons enfin de mesurer le sens et la place de ces lieux marchands dans la société sud-coréenne avant de proposer de nouvelles voies de recherche qui approfondissent les travaux existants. Tels sont les objectifs du présent travail.

2.3. Méthodes et sources

Afin de comprendre ce phénomène commercial en Corée du Sud et plus particulièrement à Séoul, notre méthodologie se décompose en plusieurs étapes. Nous

nous appuyons sur les analyses réalisées au cours de plusieurs missions de terrain. Le travail de terrain a été réalisé en quatre temps, au printemps 2011, à l'été 2012 et 2013, à l'hiver 2014. Un travail préliminaire a été réalisé en 2011 dans le cadre d'un mémoire de master 2, soutenu à l'Institut Français d'Urbanisme. Il s'agissait d'une enquête exploratoire du phénomène étudié, ciblée sur quelques lieux commerçants. Elle a permis de cerner un type du commerce en hauteur parmi d'autres, la tour marchande, d'identifier les situations d'implantation et d'analyser les effets contrastés sur deux quartiers urbains. C'est à partir de ces résultats que nous avons entrepris cette recherche doctorale en élargissant notre réflexion au-delà des tours marchandes aux nouveaux concepts commerciaux et à la problématique de la circulation des modèles commerciaux et de la verticalisation de lieux marchands.

Au cours du travail de terrain, nous avons été confrontés à un certain nombre de problèmes d'ordre méthodologique. Le premier est lié à l'absence de définition précise de notre objet d'étude. Lié à cette question, le dénombrement de ces formes commerciales varie sensiblement selon les sources et selon les classements choisis. Aucun ne propose le même nombre de cette forme commerciale. La diversification rapide des formes commerciales constitue un second problème. Comme nous le démontrons plus loin, le nombre de nouvelles implantations a augmenté rapidement à Séoul. Il n'existe pas de classement adéquat des formes commerciales à appliquer à notre analyse du lieu marchand vertical. D'ailleurs, au cours du travail de terrain, nous avons vu s'édifier de nouvelles implantations qui nous questionnaient constamment sur notre périmètre d'analyse. Devant de pareils problèmes, nous avons choisi de construire nos propres matériaux par l'établissement d'une typologie.

Constitution du corpus

Au lieu de réduire notre analyse en sélectionnant quelques exemples étroits, nous avons visité, selon les informations recueillies par différents moyens¹³, 60 lieux commerciaux récemment implantés dans les villes sud-coréennes afin de constituer le corpus de travail. La figure 1 et le tableau 1 montrent la localisation des lieux marchands que nous avons sélectionnés et mis en comparaison. Dans la figure 1, chaque point

¹³ Il s'agit du dépouillement de la presse, des revues spécialisées et des travaux scientifiques ainsi que des collections des informations issues des entretiens semi-directifs et des découvertes sur le terrain.

correspond à un établissement commercial visité, quelle que soit sa taille. La carte en haut présente 55 lieux commerciaux dans la « Région métropolitaine » alors que la carte en bas figure les 5 lieux commerciaux visités à Pusan, deuxième grande ville sud-coréenne. Le plus grand point au centre de Séoul correspond à une zone concentrée de lieux marchands en hauteur.

Figure 1. Carte de localisation des espaces marchands visités dans la région de Séoul et à Pusan pendant les périodes de terrain



Source : élaboration de l'auteur d'après travail de terrain, 2014

Note : Le champ couvert dans le cadre de cette recherche rassemble 60 établissements commerciaux recensés au cours de plusieurs missions de terrain.

Tableau 1. Nom de l'établissement commercial visité (l'année d'ouverture et la localisation)

| Séoul | | |
|-------------------|-------|--------------|
| Nom | année | localisation |
| Ceresta | 1996 | Tongdaemun |
| Migliore | 1998 | Tongdaemun |
| Technomart | 1998 | Kangbyŏn |
| Doota | 1998 | Tongdaemun |
| Migliore | 2000 | Myŏngdong |
| Messa | 2000 | Namdaemun |
| Central City | 2000 | Panp'o |
| Designer Club | 2000 | Apkujŏng |
| Coex Mall | 2000 | Samsŏng |
| Nuzzon | 2000 | Tongdaemun |
| Mario Outlet 1 | 2001 | Kasan |
| Hello apM | 2002 | Tongdaemun |
| Jump Milano | 2002 | Yŏksam |
| Gare Séoul | 2003 | Séoul yŏk |
| Renaissance Mall | 2004 | Sillim |
| Mario Outlet 2 | 2004 | Kasan |
| I'Park Mall | 2004 | Yongsan |
| Jump Milano | 2005 | Yŏngdŭngp'o |
| Hi Brand | 2005 | Yangjae |
| Echer I | 2005 | Yŏngdŭngp'o |
| Farm Square | 2005 | Pulkwang |
| Hi Harriet | 2006 | Myŏngdong |
| Ramodo | 2006 | Tongdaemun |
| Egg Yellow | 2006 | Sŏltaeipku |
| Star City Mall | 2007 | Kŏndae |
| W-Mall | 2007 | Kasan |
| Fashion TV | 2007 | Tongdaemun |
| Yes apM | 2007 | Idae |
| Technomart | 2007 | Sindorim |
| Star Picasso | 2007 | Hongdae |
| Goodmorning City | 2008 | Tongdaemun |
| Migliore | 2008 | Shinch'on |
| Bitplex | 2008 | Wangsipni |
| Uta Mall | 2008 | Sŏngsinyŏdae |
| Taurus | 2008 | Hongdae |
| Podo Mall | 2009 | Sillim |
| Times Square | 2009 | Yŏngdŭngp'o |
| Garden Five | 2010 | Changchi |
| Maxtyle | 2010 | Tongdaemun |
| Gare Ch'ŏngyangni | 2010 | Ch'ŏngyangni |
| D-cube City | 2011 | Sindorim |
| Lotte mall | 2011 | Kangsŏ |
| Mecenatpolis | 2012 | Hapchŏng |
| Mario Outlet | 2012 | Kasan |
| IFC Mall | 2012 | Yŏuido |
| Hyhill | 2013 | Kasan |

| Ilsan | | |
|--------------|-------|--------------|
| Nom | année | localisation |
| La Festa | 2003 | Changhang |
| Western Dom | 2007 | Changhang |

| Pusan | | |
|-----------------------|-------|--------------|
| Nom | année | localisation |
| Migliore | 2005 | Sŏmyŏn |
| Shinsegae Centum City | 2009 | Haeundae |
| Lotte Kwangbok | 2009 | Kwangbok |
| Lotte Kwangbok Aqua | 2010 | Kwangbok |
| Lotte Entertainment | 2014 | Kwangbok |

| P'aju | | |
|--------------------------|-------|--------------|
| Nom | année | localisation |
| Shinsegae Premium Outlet | 2011 | T'anhyŏn |
| Lotte Premium Outlet | 2011 | Munbal |

| Inch'ŏn | | |
|----------------------|-------|--------------|
| Nom | année | localisation |
| Square One | 2012 | Yŏnsu |
| NC Cube (Canal Walk) | 2013 | Songdo |

| Kwangmyŏng | | |
|--------------------|-------|--------------|
| Nom | année | localisation |
| Croance | 2004 | Kwangmyŏng |
| Lotte Premium Mall | 2014 | Ilchik |

| Projet en cours à Séoul | | |
|--------------------------------|------|---------|
| Lotte World Mall | 2014 | Chamsil |

| Type | Nombre |
|--------------------------------|--------|
| Centre commercial horizontal | 9 |
| Centre commercial souterrain | 2 |
| Centre commercial vertical | 45 |
| Autres équipements commerciaux | 4 |
| Total | 60 |

Source : élaboration de l'auteur d'après travail de terrain, 2014

Note : Les autres équipements commerciaux désignent soit le projet en cours et soit le petit projet (le petit projet entend ici : soit la hauteur du bâtiment est moins de 7 niveaux, soit la surface totale du bâtiment est moins de 18 000 m²).

Précisons que tous les lieux commerciaux visités dans le cadre de notre recherche doctorale se sont implantés après la deuxième moitié des années 1990. Comme nous l'avons évoqué, ce découpage temporel correspond à la transformation du secteur de la distribution coréenne, notamment l'ouverture du secteur de la distribution. En revanche, nous avons exclu des formes commerciales bien distinctes comme les grands magasins et les hypermarchés dans la mesure où, comme nous le démontrons plus bas, leurs définitions sont clairement fixées dans les textes juridiques. Les observations dans les villes nouvelles et celles en province nous permettent de croiser leurs formes commerciales avec celles se situant à Séoul. Ainsi, nous avons observé des quartiers commerçants où n'existent pas les nouvelles formes commerciales permettant de les comparer avec leurs quartiers d'implantation. Les enquêtes et les visites nous ont permis d'obtenir une grande variété d'informations sur les nouveaux lieux marchands. Cette exploration du terrain nous a permis d'atteindre rapidement un premier classement des formes commerciales inscrites dans des logiques bien différentes.

Élaboration de typologie

Pour établir un système d'explication, un travail de typologie a été mis en œuvre à plusieurs reprises. Du point de vue morphologique, la comparaison de lieux commerciaux dans les villes sud-coréennes nous permet d'identifier trois modèles de formes commerciales depuis l'ouverture du marché. Le premier est le centre commercial horizontal ouvert (en plein air, proche des *shoppings malls* nord-américains), le second, le centre commercial souterrain et enfin, le centre commercial vertical fermé¹⁴. Les deux dernières formes sont plus présentes en milieu urbain dense, alors que le centre commercial horizontal ouvert est plus souvent localisé dans les villes nouvelles ou des quartiers récemment aménagés, sauf un centre commercial en plein air à Séoul (*Mecenatpolis* à Hapchöng, cf. le tableau 1). Cette exception affiche cependant une grande verticalité par la combinaison des tours résidentielles. Pour le centre commercial souterrain, nous avons repéré 2 emplacements à Séoul (Coex Mall ouvert en 2000 et IFC Mall ouvert en 2013, cf. le tableau 1). Dans ces trois formes commerciales identifiées (horizontal, souterrain et vertical), nous avons observé une grande variété de types. Le « type » est ici employé en opposition au « standard » ou au « modèle », entendu comme

¹⁴ Nous reviendrons sur cette appellation dans le chapitre 2.

« un objet qu'on doit répéter tel qu'il est », alors que « le type est un objet d'après lequel chacun peut concevoir des ouvrages qui ne se ressemblaient pas entre eux » (Deville, 1988). Au lieu de comparer ces trois modèles qui ont peu de caractéristiques communes et qui ne permettent pas de comparaison, notamment par le nombre contrasté des exemples, nous avons cerné le centre commercial vertical, le plus dynamique du point de vue commercial et urbain, objet très visible dans le paysage urbain de Séoul où nous en avons recensé le plus grand nombre. La variété des types de cette forme commerciale qui diffère en fonction de la localisation et de la temporalité de réalisation nous a conduit à dresser d'autres typologies.

En répertoriant ces lieux, nous avons sélectionné, en nous appuyant sur leurs points communs, 38 établissements correspondant à ceux que nous délimitons comme objet d'étude (voir la figure 9 et le tableau 13 dans le chapitre 2). Ce travail nous a permis d'établir une liste de centres commerciaux verticaux assez complète, non exhaustive, car il s'agit bien d'un type de commerce émergent. Mais, nous affirmons inclure la quasi-totalité des lieux marchands verticaux à Séoul. Ainsi, une autre élaboration de typologie permet d'identifier les caractéristiques de localisation et de dimension (surface et hauteur). Elle nous a permis de cerner les spécificités des centres commerciaux verticaux, notamment leur articulation avec le tissu urbain. Enfin, trois quartiers accueillant des centres commerciaux verticaux ont été analysés en détail (cf. le chapitre 3). Ces études approfondies sur les types « représentatifs » nous ont amenés au dernier travail de typologie sur le mode de densification (cf. le chapitre 8). Le « représentatif » est un type dont les caractères illustrent au mieux un type récurrent (Gauthiez, 2003).

Notons que les transformations spatiales ont été appréhendées par les observations sur le terrain et les analyses cartographiques en examinant l'état avant et après l'implantation. Nous avons examiné les quartiers à l'aide des plans informatiques de l'année 2000, notamment pour étudier les évolutions du tissu urbain à l'échelle du quartier en comparaison avec les plans actuels (en 2014). Nous nous sommes rendus plusieurs fois sur place afin d'observer les différentes pratiques du consommateur à différents moments (matinée, après-midi, soirée ; semaine et week-end ; périodes occasionnelles et exceptionnelles ; saisons)

Rapprochement des approches disciplinaires

Sur le plan méthodologique, notre approche consiste à combiner trois types d'analyse pour apporter un nouvel éclairage sur les lieux marchands. Notre mobilisation des cadres théoriques est la suivante.

Une première approche fondée sur l'analyse géographique permet de traiter les divers lieux marchands dans leur ensemble. La géographie du commerce a récemment renouvelé ses thèmes d'étude et ses problématiques par l'approche culturelle. Ce renouvellement en géographie du commerce est d'abord développé par les auteurs anglo-américains (Wrigley & Lowe, 1996, 2000)¹⁵. Les géographes français renouvellent également leurs outils conceptuels et leurs méthodes en adoptant l'analyse culturelle (Lemarchand, 2008)¹⁶. S'appuyant sur les abondants travaux de la géographie du commerce, notre approche privilégie une entrée par analyse formelle qui permet de comprendre la logique du développement des centres commerciaux verticaux.

La seconde est plus ciblée avec une attention particulière accordée à l'architecture commerciale. Centrer l'analyse sur l'architecture commerciale est relativement rare en géographie commerciale, mais c'est justement en déplaçant l'échelle d'analyse dans l'espace intérieur du lieu marchand et en nous appuyant sur l'observation de la micro-échelle que nous pouvons appréhender la forme urbaine dessinée par le commerce. Étudier l'architecture commerciale comme un objet de recherche en science humaine et sociale exige d'ailleurs un dépassement de l'analyse purement formelle et fonctionnelle que nous tentons de démontrer à travers ce travail. Nous considérons l'architecture commerciale comme le point de départ de notre propos, non seulement comme un objet matériel, mais comme une véritable synthèse des multiples actions d'une société. Par l'analyse de l'architecture commerciale, cette approche s'attache à dresser les spécificités des organisations spatiales, mais surtout à identifier les grandes évolutions intervenues au cours de deux décennies.

La dernière s'appuie sur une approche de type ethnographique des sciences humaines et sociales (description dense, analyse du discours, observation, questionnaire, entretiens, etc.) qui permet d'analyser les contenus et de saisir la complexité de la

¹⁵ Pour les travaux anglophones, voir également un numéro spécial de la revue *Urban Studies*, 1998, vol. 35, n° 5-6.

¹⁶ À ce sujet, voir également un numéro spécial de la revue *Géographie et Culture*, dirigé par Nathalie Lemarchand (2011a).

situation d'échanges marchands¹⁷. Ce type d'approche a fait l'objet de travaux importants ces dernières années (De La Pradelle, 1996; Lallement, 2010a). Afin d'étudier les fonctionnements de notre objet d'étude, cette approche nous a semblé particulièrement utile. Cette approche nous a amené à étudier notre objet avec une série d'enquêtes et d'entretiens.

Entretiens semi-directifs et Enquêtes en ligne

Outre l'observation *in situ* et la recherche bibliographique, deux types d'enquêtes ont été réalisés à Séoul. D'une part, un entretien semi-directif a consisté à interroger des informateurs, à l'aide d'un guide d'interview, sur le lieu marchand. Chaque entretien a visé un type d'échantillon différent : les commerçants, les agents immobiliers, les architectes, les urbanistes, les chercheurs et les consommateurs (voir la liste d'entretiens en annexe). Le commerçant a été interrogé sur le choix et les stratégies commerciales. L'agent immobilier a été interrogé sur l'évolution des quartiers commerçants. L'architecte et l'urbaniste ont fourni des informations sur le processus de création des centres commerciaux et sur la réglementation de l'urbanisme et de la construction¹⁸. Les chercheurs ont été interrogés pour évaluer les effets des centres commerciaux verticaux et pour les mettre en lien avec les mutations urbaines. Les consommateurs nous ont décrit leurs pratiques de consommation. Au total, 25 entretiens avec 22 personnes ont été réalisés. D'autre part, deux enquêtes en ligne ont été réalisées afin d'évaluer les changements de pratiques urbaines à un plus grand nombre (voir les questionnaires en annexe). La première enquête en ligne s'est déroulée entre juin et septembre 2013 où 205 réponses ont été recueillies. Les questions ont été regroupées en 5 catégories comportant des sous-questions (20 questions au total) : choix d'un lieu marchand, modalité de déplacement, fréquence des lieux marchands, pratiques consommatoires et urbaines, données sociodémographiques. La seconde plus ciblée a visé

¹⁷ Par la situation d'échanges marchands, Emmanuelle Lallement (2010b) entend : « *les situations sociales constituées autour de l'activité marchande, c'est-à-dire non seulement les lieux marchands et leur dispositif, mais également toute la gamme des relations sociales qu'elles instaurent, les enjeux politiques, sociaux et culturels qui les sous-tendent et le jeu identitaire, individuel et collectif, qu'elles suscitent* » (p. 67).

¹⁸ Notamment, les architectes et urbanistes nous ont abondamment fourni les documents techniques sur les projets commerciaux qui nous ont permis de comprendre l'évolution des projets ainsi que les références internationales qu'ils avaient consultés pour leurs projets de centre commercial en Corée du Sud.

à étudier les pratiques sur une période exceptionnelle : la fin de l'année et le Nouvel An. Elle s'est déroulée entre décembre 2014 et février 2015 où 88 réponses ont été recueillies. Les questions ont été regroupées en 3 catégories comportant des sous-questions (20 questions au total) : lieux d'achat, pratique d'achat pour la fin d'année et le Nouvel An et des données sociodémographiques. Pour le déroulement de ces enquêtes, le lien menant vers les questionnaires a été distribué à l'interviewé lors de l'entretien semi-directif. Ce dernier a également diffusé le lien via ses réseaux personnels, notamment les réseaux sociaux en ligne par leurs Smartphones. Les enquêtes résident dans l'anonymat tandis qu'une série de questions permet d'identifier la situation de l'informateur telle que la tranche d'âge, le lieu de résidence, le sexe, la situation maritale et la situation professionnelle. Ce déroulement d'enquêtes en ligne s'avère particulièrement adapté à ce terrain en profitant de la culture numérique des usagers de ces centres commerciaux, notamment les jeunes.

Données générales

Pour les données générales sur notre terrain d'étude, nous avons utilisé des données statistiques fournies par deux organismes publics : l'un, l'organisme national équivalent à l'Insee, Institut national des statistiques de Corée (*t'onggyech'öng*)¹⁹, l'autre étant une source municipale spécialisée sur Séoul²⁰. En ce qui concerne l'activité économique, nous avons utilisé, d'une part, l'enquête nationale sur les entreprises (*chön'guk saöpch'e chosa*) montrant la répartition des emplois selon les centres urbains. Lancée depuis 1994, cette enquête annuelle recueille les principales données sur la structure des entreprises. Elle donne des informations sur les caractéristiques de l'entreprise (localisation, année d'ouverture, type d'activité, catégorique juridique) et la situation d'emplois (nombre de salariés). Une autre donnée statistique, l'enquête quinquennale sur le commerce de détail et de gros (*tosomaeöp chosa*) a été consultée pour analyser la répartition des commerces de détail et de gros. D'autre part, nous avons consulté l'enquête annuelle de la Chambre de commerce et d'industrie (*sanggong hoeüiso*)²¹ pour les données sur le secteur de la distribution (*yut'ong sanöp chosa*), lancée depuis 2009. À ces données provenant des organismes publics s'ajoutent les données

¹⁹ Korea Stastical Information Service (<http://kosis.kr/>)

²⁰ Statistics of Seoul (<http://stat.seoul.go.kr>)

²¹ Korea Chamber of Commerce and Industry, KCCI (<http://korcham.net>)

fournies par un organisme privé, la revue professionnelle mensuelle, « *Retail Magazine* », et l'annuaire de l'entreprise de distribution, « *Yut'ong òpch'e yòn'gam* » qui ont suivi depuis les années 1990 les transformations commerciales survenues en Corée du Sud et dans le monde. De plus, de nombreuses recherches ont été entreprises dans la presse et sur Internet afin de prendre connaissance des projets commerciaux, ce qui a facilité nos observations.

Pour les lieux commerciaux, nous avons utilisé des données fournies par le site officiel de *Korea Land Information System* (KLIS). Ce dernier offre les principales informations telles que le cadastre, le registre du bâtiment (*kõnch'ukmul taejang*)²² et le prix officiel de vente d'un terrain (*kongsi chiga*)²³ permettant d'observer l'évolution du prix du foncier. Le registre des bâtiments (*kõnch'ukmul taejang*) comprend des données de base telles que le numéro de parcelle, l'adresse, l'année de construction, le nombre d'étages et les surfaces de la parcelle et du bâti. Le prix officiel de vente d'un terrain est, quant à lui, une valeur d'un terrain déterminée publiquement par le Ministère de la Construction et des Transports. Il s'agit d'une base de données, évaluée annuellement, pour la taxe foncière. Il convient de noter que les données disponibles, telles que la surface des établissements commerciaux, varient selon les sources, dû à différents modes de calcul²⁴. En Corée, la surface d'un édifice est enregistrée de deux manières : l'un est une surface brute de tous les planchers construits (*yõnmyõnjõk*) ; l'autre (*yongjõngnyul sanjõngyong yõnmyõnjõk*) est celle pour le calcul de densité déduisant les espaces souterrains ainsi que les espaces techniques et les espaces à l'usage public. Ce mode de calcul donc ne montre pas les surfaces commerciales en sous-sol qui couvrent pourtant une grande part de la surface des centres commerciaux verticaux. Les données en notre

²² Il s'agit d'un répertoire contenant les informations sur l'ensemble des bâtiments dans le territoire. *Korea Land Information System*, (<http://klis.seoul.go.kr>)

²³ « Dès le début des années quatre-vingt, la mise en place d'un système d'information et de contrôle des transactions foncières impose, lors de transactions d'une certaine importance situées dans les zones réglementées, un enregistrement en mairie. Les services municipaux comparent le prix déclaré à celui des valeurs officielles de référence dans le même quartier. Si le prix de vente excède exagérément les valeurs officielles, ils font procéder à une expertise par des professionnels de l'immobilier. Les propriétaires fonciers ne sont pas tenus de vendre au prix conseillé, mais ils risquent d'être désignés à la vindicte populaire s'ils n'obtempèrent pas » (Han Seung Jun, 1997).

²⁴ En France, il existait deux méthodes de calcul des surfaces de construction : surface hors œuvre brute (SHOB) et surface hors œuvre nette (SHON). Depuis le 1^{er} mars 2012, une nouvelle méthode, la surface de plancher des constructions (SPC) se substitue aux méthodes précédentes pour simplifier le calcul.

possession ne nous permettent malheureusement pas d'identifier la surface commerciale de manière précise pour comparer les établissements commerciaux entre eux. Cependant, la surface brute affichée dans le registre du bâtiment fournit la donnée la plus uniforme qui est couramment utilisée dans le secteur de l'architecture et de l'urbanisme en Corée du Sud. Enfin, les revues de ressources documentaires composées d'articles scientifiques et spécialisés nous ont permis d'appréhender les mutations commerciales, tandis que les brochures et les sites Internet nous ont permis de lire les messages des promoteurs.

Tableau 2. Méthodes et sources utilisées

| | | |
|-------------------|--------------------|---|
| Lieux marchands | Méthodes choisies | l'élaboration de la typologie l'observation <i>in situ</i> l'analyse des cartes et des plans architecturaux l'analyse approfondie sur trois quartiers les entretiens, les enquêtes en ligne |
| | Sources | le registre du bâtiment le prix officiel de vente d'un terrain la cartographie (2000 et 2014) les documents techniques des centres commerciaux la bibliographie |
| Données générales | Organismes publics | la statistique nationale et municipale l'enquête nationale sur les entreprises l'enquête quinquennale sur le commerce de détail et de gros l'enquête des données sur le secteur de la distribution |
| | Organismes privés | les revues professionnelles spécialisées l'annuaire de l'entreprise de distribution le dépouillement de la presse et d'Internet |

Source : élaboration de l'auteur, 2015

3. Plan de thèse

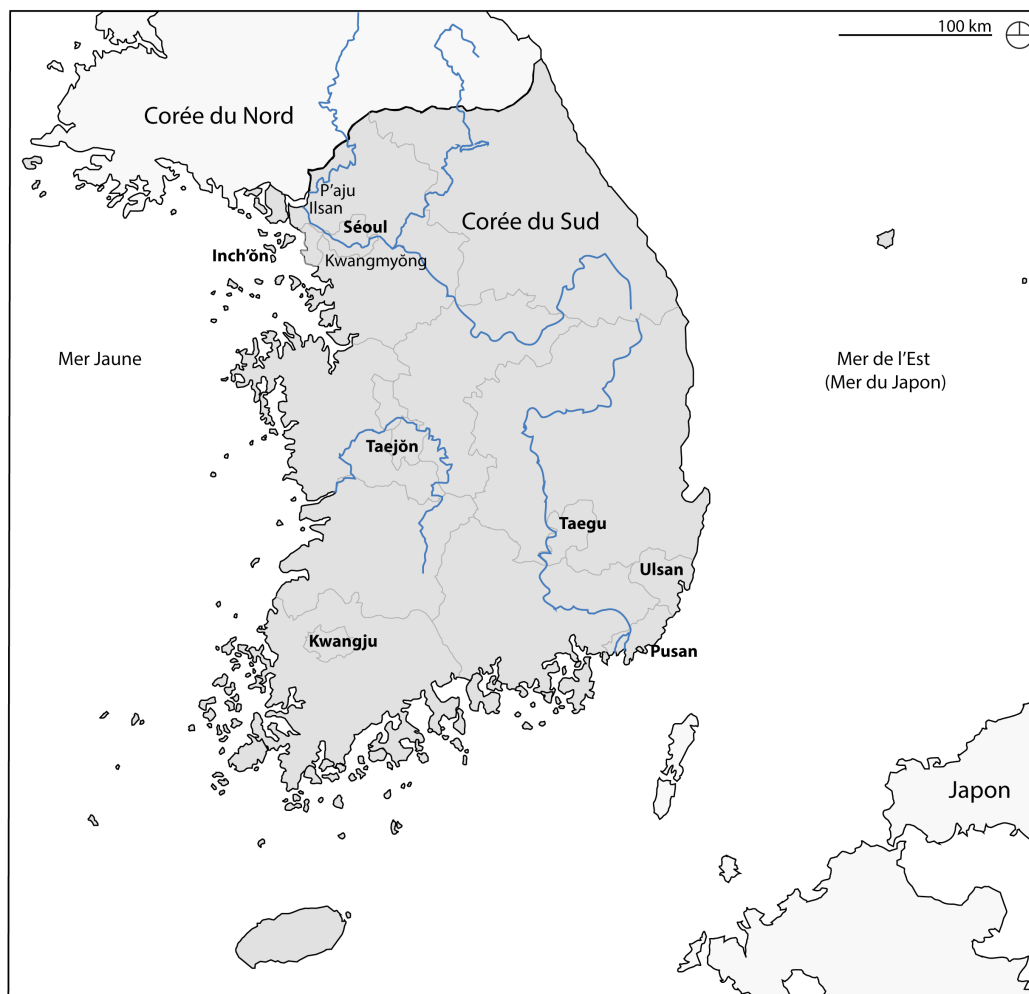
Dans ce travail, nous avons développé le sujet en trois grandes parties pour répondre à nos trois séries de questions et d'hypothèses. La première partie de la thèse présente la forme commerciale dans sa réalité plurielle. Le chapitre premier dresse l'état de littérature sur commerce et ville ainsi que sur les différentes aires culturelles afin d'élaborer la grille de lecture. Le chapitre 2 présente les principales caractéristiques du centre commercial vertical que nous proposons comme une appellation commune. Le chapitre 3 se focalise sur les trois types représentatifs choisis en fonction de spécificités

de localisation, de développement, d'acteur ou de forme. La seconde partie s'intéresse à l'histoire et au contexte local. Dans le chapitre 4, nous nous intéressons en premier lieu aux modèles commerciaux dans différents contextes internationaux afin de replacer le modèle coréen dans l'histoire du modèle commercial. Puis nous étudions la diffusion des modèles coréens pour identifier les étapes et les situations de localisation. Ensuite, le chapitre 5 se focalise en particulier sur l'évolution du contexte local. Le chapitre 6 est consacré à l'analyse du cadre réglementaire. La troisième partie s'interroge sur le fonctionnement-même de ces nouveaux lieux de commerces, les dynamiques urbaines et les pratiques qu'ils engendrent. Le chapitre 7 analyse les acteurs et les logiques de développement du centre commercial vertical. Le chapitre 8 démontre comment l'implantation du centre commercial vertical participe au processus de recomposition urbaine qui génère des conséquences contrastées sur la ville après avoir proposé une méthode de lecture sur l'organisation spatiale. Nous tentons ensuite dans le chapitre 9 de saisir le sens et la place de ces nouvelles formes du commerce de détail dans la société sud-coréenne par l'analyse des pratiques urbaines. Enfin, nous concluons en proposant des pistes de réflexion après avoir dressé le bilan de notre démarche.

En nous appuyant sur l'analyse des nouveaux lieux marchands à Séoul, nous nous interrogeons sur les principaux aspects de l'articulation entre commerce et ville. Prenant l'architecture commerciale comme angle d'analyse, cette recherche apportera un nouvel éclairage autant pour l'étude du commerce que pour la compréhension des mutations actuelles de Séoul qui centralise une certaine vision de la ville dans la société sud-coréenne et aussi pour évaluer dans quelle mesure un tel équipement commercial peut contribuer à réinventer la ville.

Figure 2. La localisation des villes sud-coréennes citées dans le texte

(Les villes métropolitaines sont en gras.)



Source : élaboration de l'auteur, 2014

Note : La péninsule coréenne se situe dans la partie nord-est du continent asiatique. La péninsule connaît une variété de climats très différents au fil de saisons : l'hiver très froid et sec influencé par la Sibérie et l'été très chaud et humide touché par le climat subtropical humide.

Tableau 3. Population et superficie des villes sud-coréennes

| | Population | Superficie (km ²) |
|--------------|------------|-------------------------------|
| Corée du Sud | 47 990 761 | 100 210 |
| Séoul | 9 631 482 | 605 |
| Pusan | 3 393 191 | 767 |
| Taegu | 2 431 774 | 884 |
| Inch'ŏn | 2 632 035 | 1 029 |
| Kwangju | 1 466 143 | 501 |
| Taejŏn | 1 490 158 | 539 |
| Ulsan | 1 071 673 | 1 058 |

Source : Institut national de statistique (www.kosis.kr), 2010

PREMIÈRE PARTIE

Commerces, formes, réalités plurielles

CHAPITRE I

Commerce, géographie et architecture

Dans ce premier chapitre, nous nous intéressons en premier lieu à la relation entre ville et commerce, notamment le commerce de détail. Nous examinons ensuite les travaux réalisés sur le sujet et son renouvellement. Enfin, nous interrogeons la diversité des modèles commerciaux et leurs diffusions dans le contexte de la mondialisation actuelle.

1. Le commerce comme élément structurant de la forme urbaine

Le commerce a traditionnellement occupé une place centrale dans la fabrication de la ville. Il peut organiser l'urbain comme le rural, les transformer et les faire dépérir (Gasnier, 2010). Les géographes se sont activement intéressés au rapport tissé entre ville et commerce. Outre sa fonction économique, J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez (1977) évoquent « *l'organisation de l'espace* » pour rappeler la fonction annexe du commerce : animation et distraction, développement économique, organisation de l'espace (*ibid.*, p. 18). Ainsi, René-Paul Desse (2001) rappelle que « *pour le géographe, l'activité commerciale, c'est d'abord un élément du paysage urbain* » (*ibid.*, p. 79). Par ailleurs, les historiens ont montré que la fonction commerciale est un élément fondateur d'un espace urbain forgeant la physionomie d'un lieu. En Occident, les rapports élaborés entre ville et commerce sont largement soulignés, comme le rappelle l'expression connue de l'historien belge Henri Pirenne : « *Les villes sont filles du commerce* » (Pirenne, 1939). Dans les villes asiatiques comme occidentales, la fonction commerciale est intriquée dans la structuration de la ville et aussi dans la conception même de cette dernière. De là vient l'étymologie du mot « ville » dans le monde sinisé, *toshi*, traduisant littéralement un « marché dans l'enceinte » : *to-* signifie tout ce qui relève de l'administratif, de la

politique, par extension une capitale ou une grande ville ; *-shi* désigne le marché connotant des biens, services, échanges, voire commerce (Han Ju-Seong, 1990).

Malgré son rôle primordial dans la ville, le développement du commerce a suscité, au cours de ces dernières années, peu de grands débats de société et peu d'intérêt dans le milieu professionnel architectural et d'urbanisme, même si certains efforts ont été faits, comme le souligne François Ascher (2008) en relevant l'importance du commerce urbain, mais aussi sa limite présente :

« Le développement de la société de consommation a fait du commerce un secteur décisif dans les dynamiques urbaines. Malheureusement, les implantations commerciales ont souvent été considérées comme une manne par les pouvoirs publics locaux qui, pour la recevoir, ont fait bien des concessions aux investisseurs privés. Les diverses lois concernant "l'urbanisme commercial" n'y ont rien changé. Les hypermarchés, les centres commerciaux, les surfaces spécialisées de toute sorte se sont ainsi implantés essentiellement en fonction des logiques des acteurs commerciaux, et très peu en fonction de politiques urbaines volontaristes soucieuses d'intégrer le commerce dans la ville, voire de s'en servir pour orienter et gérer le développement urbain. Les fameuses et souvent catastrophiques "entrées de ville" témoignent de ce laisser-faire » (ibid., p. 46).

Robert Rochefort (2008) revendique également l'insuffisance de la réflexion sur le commerce urbain dans le développement du territoire :

« Ce n'est que depuis 2007 que l'ANRU rend obligatoire une réflexion sur le commerce dans tous les projets qui lui sont soumis. Dans les mois à venir, l'Agence compte établir des avenants pour que la dimension commerce soit intégrée dans tous les contrats signés auparavant. Une fois encore, la difficulté est la même : l'insuffisante prise en compte par les urbanistes des réalités commerciales par déficit de formation à cet égard. Il est indispensable qu'ils composent des équipes pluridisciplinaires comportant davantage d'économistes du commerce » (ibid., p. 70).

Ces deux extraits montrent la faiblesse de la réflexion sur le commerce et la ville. « L'urbanisme commercial » est, certes, apparu dans les années 1970 en France, cependant il a été faiblement impliqué dans les démarches d'urbanisme (Rochefort, 2008; Péron, 2004).

Toutefois, cette faiblesse n'a pas empêché le développement du commerce de la ville. En France, l'activité commerciale et les surfaces commerciales ne cessent de grandir. Dans son article intitulé « *Le commerce est entré dans sa bulle* », Pascal Madry (2011) rappelle que « *depuis plus d'une quinzaine d'années en France, le parc des surfaces de vente du commerce de détail croît à un rythme plus rapide que celui de la consommation* » (*ibid.*, p.12). Selon l'auteur, les différentes stratégies des acteurs économiques (distributeurs commerciaux, investisseurs, collectivités) et leurs relations interdépendantes engendrent l'augmentation excessive des surfaces commerciales qui génère des flux financiers importants. Selon l'auteur, les distributeurs assurent leur chiffre d'affaires global en multipliant leurs surfaces commerciales afin de dominer un marché de consommation. Même si la rentabilité d'un point de vente devient de moins en moins performante, le chiffre d'affaires global d'un distributeur est compensé par l'ensemble de ses emplacements. Les investisseurs perçoivent les valeurs locatives de leurs biens immobiliers qui sont considérés comme un marché immobilier sûr. Les collectivités locales, quant à elles, essaient de valoriser les charges foncières de leurs territoires dans une compétition territoriale. C'est aussi pour envisager autant de retombées fiscales que la création d'emplois et l'animation des quartiers pour améliorer l'image de son territoire. Ce jeu interrelationnel des acteurs suscite une course à la construction des surfaces commerciales produisant une « bulle économique » pour reprendre l'expression de l'auteur.

Justifié par les ressources financières que promettaient les promoteurs commerciaux, un laxisme sur le développement du commerce semble s'être généralisé dans les dernières décennies. Tandis que les édifices publics, les infrastructures et les habitats ont fait l'objet de davantage d'attention (consultation, concours et débat scientifique), les équipements commerciaux ont été plus ou moins développés sous la logique capitaliste. Hormis quelques exceptions, ce sont les entreprises privées, soutenues par la permissivité des pouvoirs publics, motivées par la recherche du profit, qui ont joué un rôle important dans la majorité du développement du commerce (Gasnier, 2010). À cet engouement des acteurs économiques s'ajoutent les mutations du mode de vie des consommateurs et des pratiques de consommation selon leurs profils socioculturels. Avec l'essor de l'automobile, les consommateurs parcourent de longues distances regroupant leurs achats à un rythme hebdomadaire ou mensuel et recherchant les produits courants à prix bas pour satisfaire des désirs de loisirs, de culture et de bien-être (Desse, 2001). Ces

transformations sociales et sociétales amènent depuis plus d'une cinquantaine d'années à des mutations profondes des appareils commerciaux²⁵.

Cependant, l'image produite par ces dynamiques commerciales est négative. Le dossier spécial de la revue *TeLERAMA* de février 2010, intitulé « *Halte à la France moche* » interpelle l'échec de « l'urbanisme à la française ». En quête du foncier le moins cher, les magasins spécialisés, les hypermarchés et les centres commerciaux s'installent à l'extérieur des agglomérations, aux « entrées de ville » ou aux échangeurs routiers. Leurs installations sont souvent rudimentaires et répétitives, réputées sous la dénomination de René Péron de « boîte à vendre », déplaçant la centralité commerciale du centre-ville à la périphérie tout en suscitant l'étalement urbain qui dénature les paysages (Péron, 2004).

Les centres-villes connaissent également des mutations tant quantitatives que qualitatives (Desse, 2001). D'une part, le nombre de commerces en centre-ville ne cesse de décroître au profit des grandes surfaces périphériques qui disposent d'une offre abondante, variée et très compétitive. D'autre part, la structure commerciale du centre-ville est considérablement réorganisée : généralement dans les centres-villes, les commerces de l'équipement de la personne, des loisirs et de la culture sont en augmentation au détriment des commerces d'alimentation générale, de meubles et d'équipement de la maison. Cette mutation amène parfois à une disparition importante du commerce dans les grandes agglomérations et dans les villages, bourgs et petites villes, voire à une « désertification commerciale »²⁶.

Devant de tels problèmes à la fois commerciaux, sociaux et urbains, faut-il encore se limiter à un aspect du phénomène ? Ne faudrait-il pas justement comprendre la logique de mutations et l'urbanisme lié à la consommation, en adoptant des outils scientifiques de tout horizon ? Sans doute un nouveau regard sur le commerce et la ville peut éclairer les enjeux des développements actuels. Pour ce faire, nous revenons sur les travaux réalisés en essayant de saisir leurs apports et leurs limites.

²⁵ Pour l'appareil commercial, Sophie Lestrade le définit ainsi : « Il s'agit de l'ensemble des lieux de commerce qui participent à la vie d'un espace urbain ou rural donné, tant sur le plan économique que sur le plan social et paysager » (p. 27, in : Desse et al., 2008).

²⁶ Selon Michaël Pouzenc, « durant les décennies 1980 et 1990, 25 à 30 % des petits commerces alimentaires ont disparu des territoires ruraux » (p. 106) in : Desse et al. (2008). Pour René Péron « les centres-villes, qui regroupaient il y a cinquante ans plus de 85 % des surfaces commerciales existantes, n'en comptent plus que, selon les agglomérations, entre 25 à 35 % » (p. 264) in : Desse et al. (2008).

2. La revue des travaux sur le commerce et la ville

2.1. Travaux sur le commerce

Objet d'étude pluridisciplinaire

En Occident, le commerce et ses multiples aspects liés à l'échange (économique, culturel, social, géographique) suscitent de nombreuses études au sein des sciences humaines et sociales (Bouveret-Gauer et al., 1994). De l'étude sur l'échange marchand dans l'Antiquité à l'analyse des hypermarchés ou des centres commerciaux, en passant par l'analyse des foires ou des marchés, puis des boutiques ou des grands magasins, de nombreux travaux d'historiens soulignent bien l'importance établie entre la ville et le commerce (Coquery, 2000). L'avènement de la société de consommation dans les pays développés puis dans les pays en voie de développement et les transformations spatiales induites par l'émergence d'une nouvelle forme de distribution conduisent les acteurs politiques à étudier la mutation des structures commerciales (Quin, 1964), tandis que, pour les économistes, l'étude de l'attraction analysant les fréquentations des équipements commerciaux et les stratégies de localisation des entreprises sont les questions principales de leurs travaux (Piatier, 1956; Lösch, 1954). Les sociologues mettent l'accent sur la consommation et sur le rôle joué par les marchandises (Baudrillard, 1968, 1970; Bourdieu, 1979). Les géographes, quant à eux, analysent le processus de la production de la forme spatiale et la transformation spatiale et sociale qu'engendre l'appareil commercial (Coquery, 1977; Metton, 1980). La majorité de leurs travaux a porté notamment sur le commerce de détail. Sophie Lestrade rappelle que :

« cela peut être expliqué par deux raisons : d'une part, ce commerce [du détail] a sans doute une empreinte spatiale plus forte, ou du moins plus immédiatement visible, du fait de la clientèle qu'il engendre ; d'autre part, ce commerce a subi, depuis environ quatre décennies, de profondes transformations spatiales qui ont fortement influencé la vie économique et sociale des territoires concernés » (p. 27, in : Desse et al., 2008).

Limites de l'analyse quantitative et renouveau de l'analyse

Selon, Bernadette Mérenne-Schoumaker, la géographie du commerce de détail est née dans les années 1950 comme une branche de la géographie économique, sociale et urbaine. B. Mérenne-Schoumaker rappelle les grands champs d'investigation de la géographie du commerce de détail : d'une part, les « travaux académiques » ont pour finalité de caractériser « *la hiérarchie des centres commerçants et aires d'attraction commerciale* », de décrire les « *tissus commerçants (trames et structures) et la localisation des commerces* », d'expliquer le « *comportement spatial des consommateurs* » et de démontrer les « *stratégies des acteurs et interventions des pouvoirs publics* » ; d'autre part, les « travaux appliqués » concernent « *les études d'implantation ou faisabilité de projets* », les études de « *géomarketing* » et « *l'urbanisme commercial* » (p.151-153, in : Desse et al., 2008). Sous l'influence de la géographie économique, les travaux tant empiriques que théoriques de géographie du commerce de détail ont d'abord porté sur l'analyse de la hiérarchie des centres commerçants s'appuyant sur la théorie des modèles spatiaux et sur l'analyse du comportement spatial des consommateurs aboutissant à la géographie du comportement dans les années 1970 (Lemarchand et al., 2014). L'approche et la méthode sont généralement rigoureuses et fines et se sont régulièrement renouvelées en mutualisant les investissements des spécialistes de nombreux pays. Ce type d'approche est d'ailleurs largement basé sur des données quantitatives, comme le souligne Arnauld Gasnier (2010), « *les approches dominantes du commerce urbain demeurent depuis longtemps économiques et quantitatives : indice de spécialisation, surface de vente, rotation des enseignes, poids des délocalisations – relocalisations à différentes échelles, emplois, etc.* » (*ibid.*, p. 13). Cependant, cette analyse s'est montrée de plus en plus inadaptée à saisir des comportements paradoxaux et subjectifs du consommateur. En conséquence, leur application sur la réalité commerciale a une portée relativement limitée. En réalité, les analyses et les résultats ne s'appliquent pas systématiquement aux situations commerciales complexes. La situation commerciale se singularise selon le statut social, la situation familiale et la civilisation tandis que le comportement du consommateur est influencé par des paramètres spécifiques parfois immatériels tels que la dimension sociale et culturelle. Dans les années 1990, comme le soulignent Neil Wrigley et Michelle Lowe (2000), ce constat conduit les géographes du commerce à adopter d'autres problématiques

telles que la consommation et la culture, renouvelant leurs approches qui sont également confrontées au décloisonnement disciplinaire.

Dans les travaux anglo-saxons, à partir des années 1990, la notion de consommation a fait l'objet de nombreux travaux et discussions dans la sociologie urbaine et l'économie (Wrigley & Lowe, 2000). Les sociologues ont montré que le centre commercial nord-américain (*shopping mall*) joue un rôle important dans la construction de la sociabilité qui devient un des motifs majeurs de fréquentation des consommateurs au-delà des pratiques d'achats (Crawford, 1992; Shields, 1992). Dans les travaux francophones récents, on voit également l'émergence d'un nouveau paradigme d'analyse comme le souligne Nathalie Lemarchand (2008). Selon l'auteure, depuis une vingtaine d'années, les travaux français se focalisent sur l'aspect qualitatif qu'implique le commerce. Les géographes du commerce utilisent de plus en plus les méthodes d'entretiens pour comprendre les jeux d'acteurs et s'appuient sur l'analyse culturelle (Lemarchand, 2011a). Ces dernières années ont vu aussi l'apparition de nouvelles recherches comme l'approche sensorielle de l'ambiance (Kazig, 2012). L'architecte Sylvie Laroche (2014) étudie deux centres commerciaux réhabilités en y intégrant les aspects paysagers et les relations avec les espaces avoisinants. Adoptant l'approche ciblée par type de commerce, d'autres travaux récents d'historiens éclairent sur la longue période de formation d'une forme commerciale ou son déclin (Jungers, 2002; De Moncan, 2008; Daumas, 2006). Face à la pluralité des comportements des acteurs (consommateurs et commerçants), les sociologues et les anthropologues se focalisent sur l'aspect social du commerce ou sur le comportement du consommateur dans un lieu commerçant en milieu urbain ou rural (Péron, 1993; De La Pradelle, 1996; Lallement, 2010a; Sélic, 2005).

Au croisement des travaux menés sur le commerce, ces différentes approches fournissent des analyses complémentaires pour saisir les multiples facettes de l'activité commerciale. Ce renouvellement des problématiques montre d'ailleurs à quel point l'activité commerciale ne se résume pas seulement à sa réalité économique.

Où en est la recherche sur le commerce en Corée du Sud ?

En Corée du Sud, la recherche sur le commerce en géographie a débuté dans les années 1960 avec la géographie de l'agriculture et la géographie de l'industrie comme une branche de la géographie économique et de la géographie urbaine (Park Sam Ock, 2005 ; Choi Jae-Heon & Nam Young-Woo, 2012 ; Chung Su-Yeul, 2011 ; Sohn Yong-

Taek, 2007). Étroitement lié au contexte national²⁷, c'est d'abord dans le cadre de la géographie de l'agriculture en étudiant les lieux de productions agricoles et leurs circuits de distribution que se mettent en place les débuts d'une géographie du commerce (Lee Won-Ho et al. 2012). Puis la géographie de l'industrie domine dans les années 1970 et jusqu'aux années 1980, où la géographie du commerce de détail émerge. Elle s'est concentrée sur l'analyse des localisations des activités commerciales et des circuits de distribution, essentiellement sur le marché (Park Chan Suk, 1985). En fait, l'appareil commercial en Corée du Sud est longtemps resté dans sa structure traditionnelle malgré le décollage économique du pays comme nous le verrons plus loin.

Depuis les années 1990, le secteur de la distribution s'est profondément transformé et diversifié plus particulièrement avec l'ouverture du marché coréen en janvier 1996. D'une part, les modèles commerciaux occidentaux (hypermarché, magasins spécialisés, centre commercial) pénètrent dans le territoire coréen, d'autre part, la structure commerciale existante se transforme à son tour. Les économistes et géographes étudient la répartition spatiale des nouvelles formes marchandes et leurs conséquences sur l'appareil commercial existant, mais restent souvent centrés sur les villes nouvelles ou sur les villes moyennes en raison de la difficulté à disposer de données quantitatives (Lee Hee-Yeon & Kim Ji-Young, 2000 ; Ryu Ju-Hyun, 2004). En effet, leurs analyses sont souvent basées sur une modélisation systématique utilisant une « loi » spatiale ou examinant la validité de la théorie de la place centrale : le modèle gravitaire de William J. Reilly (1931) et celui de David Huff (1963) ou encore la théorie de Brian Berry (1971) et celle de Walter Christaller (1933) qui consiste à montrer l'abaissement d'appartenance à une zone de marché et la probabilité de la relation en fonction de la distance (Tae Kyung-Soub & Rhim Byeong-Jun, 2011 ; Choi Mack Joong et al., 2012).

L'émergence de nouvelles formes commerciales, surtout ce que le Coréen nomme les « grands établissements commerciaux ²⁸ », conduit d'autres disciplines à étudier l'activité commerciale à partir de problématiques diverses. L'approche historique sur l'évolution de l'appareil commercial a été menée par l'économiste Cho Byōngch'an (2004). L'étude immobilière analyse les valeurs locatives des établissements du commerce de détail (Ha Kwon Chan et al., 2007). L'étude des impacts des grands

²⁷ Le premier plan quinquennal du développement économique (1962-1966) a porté sur l'autonomie de la production agricole et le second (1967-1971) sur l'industrialisation.

²⁸ Nous reviendrons sur la définition de ce terme.

établissements commerciaux sur la ville a été menée par l'urbaniste Park Hyemin et Kim Kwang-Joong (2011) et par l'architecte Lee Young-Min et Ahn Kun-Hyuck (2005). D'autres étudient le comportement des consommateurs (Kim Do-Hyun & Kim Young-Ook, 2005) et la culture de la consommation (Kim Kyung-Ja, 2010). De nombreuses études montrent que la société sud-coréenne entre à la fois dans une mutation économique, spatiale et sociale par l'avènement de nouvelles formes commerciales (Kim Sung-Hong, 1998).

En ce qui concerne notre objet d'étude, le centre commercial vertical, on repère davantage une approche morphologique. La dimension esthétique de grands établissements commerciaux devient un objet de recherche courant dans la discipline architecturale (Kim Soo-Mi, 2011). La recherche de l'architecte Kim Sung-U (1999) a décrit les évolutions de la forme spatiale en passant du marché traditionnel à l'émergence de la tour marchande. Certains architectes emploient un outil d'analyse dit de « syntaxe spatiale » (*Space syntax*)²⁹, développé par Bill Hillier et Julienne Hanson, introduit dans les années 1980, afin de mesurer l'accessibilité des édifices et la cohérence des circulations entre espaces intérieurs (Min Seon-Young et al., 2012). D'autres analysent la configuration spatiale (Kang Jeong-Koo, 2006) ou focalisent sur un aspect (ambiance, fonction) de l'équipement commercial (Kim Soo-Mi, 2011). Les économistes se sont concentrés sur les analyses des conséquences économiques et de marketing (Kim Yanghui et Shin Yongnam 2000 ; Soh Hyun-Jae et Kang Myong-Gu, 2007) . L'économiste Kim Yanghui et le commerçant Shin Yongnam (2000) ont illustré les caractéristiques de la tour marchande et ses performances dans un quartier où cette forme commerciale a pris naissance. Ce travail traite le sujet à partir de trois points de vue : scientifique, praticien et commerçant. L'économiste Kang Hyun-Ju (2007) a approfondi l'étude dans un même quartier en analysant les effets économiques sur le tourisme dans une temporalité différente.

Si les analyses à l'échelle de l'équipement et les approches quantitatives s'appuyant sur les résultats des calculs mathématiques sont fréquentes, les travaux mesurant l'articulation entre l'espace urbain et l'espace marchand à un niveau plus global ont été peu étudiés en Corée. D'ailleurs, l'émergence de nouvelles formes commerciales a

²⁹ HILLIER Bill, HANSON Julienne, 1984, *The Social Logic of Space*, Cambridge, Cambridge University Press, 296 p.

été peu abordée dans ses dimensions socio spatiales qui conditionnent pourtant les pratiques des usagers, ceci au bénéfice des approches fonctionnelles. Par ailleurs, les recherches se limitent souvent à des constats de situation, négligeant le rapport avec les consommateurs et l'espace marchand, ce qui est néanmoins indispensable pour comprendre les transformations urbaines par le commerce et ses effets sur la société. À notre sens, il convient de ne pas seulement considérer le commerce du point de vue simplement fonctionnel, mais aussi comme un composant de l'espace urbain, influençant l'ensemble de la ville et la vie quotidienne des individus.

Si les recherches sur le commerce se sont renouvelées depuis ces dernières années, la question se pose sur la méthode d'analyse pour l'étude géographique. Selon Jean-Pierre Bondue (2000), l'étude du commerce en géographie peut être abordée soit par l'approche fonctionnelle « *en situant les localisations comme autant de maillons entre la sphère de la production et celle de la consommation* », soit par l'approche territoriale « *en analysant ses formes d'insertion et son impact au sein des villes et des territoires* » (*ibid.*, p. 94). Ces deux approches sont évidemment complémentaires et peuvent s'éclairer mutuellement. Par exemple, l'approche fonctionnelle peut aider à comprendre la répartition spatiale de la fonction commerciale et ses conséquences urbanistiques que l'on peut aborder par son aspect morphologique. De la même façon, prendre en compte l'activité commerciale dans sa relation avec la forme urbaine permet de réinterpréter la fonction marchande. René-Paul Desse (2001) montre, à partir d'un travail de terrain sur les grandes agglomérations françaises, les trois types de morphologie du tissu commercial en mettant en lien le commerce avec la trame urbaine historique qui conditionne la mobilité du consommateur³⁰. Afin de cerner la question de l'ordre méthodologique, nous examinons les travaux liés à l'espace urbain.

³⁰ L'auteur caractérise trois types de morphologie du tissu commercial : 1^{er} type : « *les centres monopolaires issus d'une trame d'origine médiévale* » (Grenoble, Nîmes) ; 2^e type : « *le centre monopolaire avec un plan en damier* » (Saint-Nazaire) ; 3^e type : « *les centres bipolaires* » (Brest, Nantes, Tours).

Encadré 1. La discipline géographique en Corée du Sud

En Corée, la géographie, discipline consacrée à la compréhension de l'espace, a une longue tradition. Mais la colonisation japonaise (1910-1945) a totalement bloqué sa transmission dans la Corée contemporaine. La première association scientifique, la Société de géographie de la Corée a été créée en 1945, année de l'indépendance de la Corée : *Chosŏn chirihakhoe*, puis elle change son nom en *Taehan chirihakhoe* en 1949, année de l'instauration des deux régimes (Corée du Nord et du Sud). Mais le premier numéro de la revue de la société de géographie de la Corée ne date que de 1963. Jusqu'en 1968, les numéros ont paru de manière irrégulière, puis annuellement depuis. L'Association de l'éducation géographique (*Chiri kyouk hakhoe*) a publié le premier numéro de sa revue en 1973 et édite de manière régulière depuis les années 1980. Durant la décennie 1960, la première génération de géographes coréens a traduit les travaux étrangers, essentiellement anglo-saxons et nippons, et a assuré la formation d'une nouvelle génération de géographes. Dans les années 1970, les géographes coréens se forment à l'étranger et reviennent poursuivre la formation de nouveaux géographes sud-coréens qui vont se mettre à appliquer les théories de l'espace et la modélisation spatiale venues du monde anglophone. Parallèlement, le nombre de thèses de doctorat dans les universités sud-coréennes se multiplie et la branche de la géographie se diversifie. La décennie 1990 voit se multiplier plusieurs revues dans chaque branche : géographie culturelle (1989), du tourisme, régionale (1995), urbaine (1998), économique (1998), géomorphologie (1994) et SIG (1993), etc. Au cours de la décennie 2000, on note la montée en puissance de la géographie urbaine et sociale ainsi que l'ouverture internationale des géographes coréens. En 2000, la société de géographie de la Corée du Sud accueille l'Union Géographie Internationale à Séoul.

2.2. Travaux sur la ville

Approche typo-morphologique comme outil de compréhension des réalités urbaines

Comme déjà évoqué, la géographie du commerce a récemment mis l'accent sur l'évolution des espaces marchands comme le basculement d'un espace fonctionnel consacré à l'achat vers un espace plus hétérogène en mélangeant la culture et le loisir

dans l'espace marchand (Lemarchand, 2008). Mais, à notre sens, la recherche actuelle ne s'est pas encore véritablement investie pour montrer comment les loisirs et les cultures affectent les modalités d'organisation des espaces marchands. Par contre, l'étude utilisant la connaissance architecturale comme le travail de Peter Coleman (2006) met en évidence la variété des types d'architecture commerciale et leurs évolutions récentes, mais reste souvent un classement des types centré à une micro échelle, sans véritablement mettre en lien ces types avec l'ensemble des appareils commerciaux. Afin de rapprocher les approches géographiques et architecturales, une brève revue de la production scientifique sur la forme urbaine s'avère très utile.

Dans l'étude sur l'espace urbain du point de vue spatial, au-delà des travaux d'historiens, nous pouvons souligner le rôle joué par la géographie et l'architecture. Quant à l'analyse sur la forme urbaine, nous avons évoqué dans l'introduction générale deux types d'approches (typologie et morphologie) et leurs combinaisons. L'étude typomorphologique qui combine ces deux approches trouve son origine chez les géographes français et allemands entre les deux guerres (Gerosa & Merlin, 1988), mais son véritable approfondissement est largement développé par les architectes italiens, notamment le groupe du mouvement de « *La Tendenza*³¹ », Saverio Muratori (1959) professeur d'architecture, et puis repris par des architectes italiens tels qu'Aldo Rossi (1966) et Calro Aymonino (1970). À l'opposé du mouvement moderne de l'architecture de « style international » visant à une transformation radicale de l'espace urbain et imposant des modèles urbains universellement valables, ce courant italien s'intéresse à l'histoire, au contexte local, aux composants matériels ainsi qu'immatériels (faits sociaux et culturels), essayant de retrouver la continuité entre la ville et le passé, plus particulièrement le rapport entre les espaces publics et privés ainsi que les espaces construits (plein) et les espaces non construits (vide). Toutefois, les notions, les termes utilisés et les méthodes appliquées divergent sensiblement selon les auteurs. D'ailleurs, la distinction de notion entre typologie et morphologie s'estompe de plus en plus pour l'analyse d'espace urbain, comme nous l'avons évoqué. S. Muratori considère que les types architecturaux sont directement liés aux facteurs historiques et aux fonctions, « *un type architectural constituant une façon spécifique d'organiser l'espace d'une construction en vue de répondre à une ou des fonctions et/ou usages* », tandis qu'A. Rossi n'adhère pas à ce

³¹ Pour ce mouvement des architectes italiens, voir Cristiana Mazzoni (2007).

déterminisme de la fonction et soutient l'idée de « *la relative autonomie de l'architecture par rapport à la fonction* », proposant la « ville analogue » (Lussault, 2003, p. 1034). Pour A. Rossi, la ville est une œuvre humaine en évolution perpétuelle et chaque lieu est unique et singulier (*locus solus*). Il importe de l'étudier dans sa continuité historique. Si les deux premiers (Muratori, Rossi) justifient leurs explications par les causalités entre la forme urbaine et le type architectural à travers une analyse historique, pour C. Aymonino (1970), le lien entre la morphologie urbaine et la typologie architecturale renvoie à sa relation dialectique. C'est-à-dire que le type architectural compose l'ensemble du paysage urbain, tandis que le bâti s'installe en fonction de la forme urbaine déjà construite. Malgré ces différentes positions, l'analyse typo-morphologique a une grande influence mondiale sur l'intérêt de produire des connaissances concrètes sur la forme urbaine (Cataldi et al., 2002).

En France, suivant l'idée de C. Aymonino, les chercheurs de l'école de Versailles, l'architecte Jean Castex, l'architecte-urbaniste Philippe Panerai et le sociologue Jean-Charles Depaule ont développé la démarche typo-morphologique dans les années 1970 à la faveur de la revalorisation patrimoniale comme en témoigne la Loi Malraux de 1962 (Panerai et al., 1997; Panerai et al., 1999).

Aux États-Unis, l'analyse typo-morphologique va s'appliquer aux villes contemporaines en se complétant par des approches diverses. L'architecte américain Kevin Lynch (1960) explore la forme urbaine des grandes agglomérations américaines en s'intéressant à la lisibilité du paysage urbain et à la perception des usagers. L'architecte anglais Gordon Cullen (1961) l'étudie sous l'angle des effets visuels liés aux pratiques urbaines des usagers. Pour ces auteurs, si la forme urbaine est un cadre matériel, la représentation et la perception sont variées en fonction des pratiques des usagers. Ils ajoutent en fait à l'analyse typo-morphologique un nouveau volet, la relation entre espace urbain et usager. Après avoir utilisé l'analyse typo-morphologique pour comparer les formes architecturales de l'époque ancienne et moderne dans son livre « *Complexity and Contradiction in Architecture* », l'architecte Robert Venturi étend son analyse sur la ville contemporaine et l'édifice commercial, un objet relativement dévalué pour l'architecte à l'époque, dans son livre « *Learning from Las Vegas* » (Venturi, 1966; Venturi et al., 1972). Robert Venturi et son épouse Denise Scott Brown notent, dans l'avertissement de l'atelier de 1968 :

« Nous croyons qu'une documentation précise et qu'une analyse soignée de sa forme physique [rue commerçante, Route 91 de Las Vegas] sont aussi importantes pour les architectes et urbanistes d'aujourd'hui que l'était l'étude de l'Europe médiévale et de l'Antiquité grecque et romaine pour les générations précédentes. Une telle étude aidera à définir ce type nouveau de forme urbaine qui s'implante à travers l'Amérique et l'Europe et qui est radicalement différente de celle que nous avons connue auparavant. Nous étions jusqu'à présent mal équipés pour aborder cette forme que, faute de mieux, nous appelons aujourd'hui l'extension urbaine. Un des buts de cet atelier sera de parvenir à la compréhension de cette forme nouvelle par une investigation sans parti pris ni jugement de valeur et d'entreprendre l'élaboration de techniques permettant son utilisation ». (Venturi et al., 1972, p. 7)

Pour analyser le développement commercial du *Strip* de Las Vegas, les auteurs utilisent la méthode de représentation du plan de Nolli³² (Venturi et al., 1972). Le plan de Nolli représente les espaces publics tels que les rues, les places, les cours et l'intérieur des bâtiments accessibles au public (principalement des églises et des équipements publics) comme du vide (représenté en blanc), tandis que les espaces privés sont grisés (en noircissant les détails architecturaux). Les espaces extérieurs et les espaces intérieurs voués à l'usage public sont représentés de la même manière et apparaissent comme un réseau continu. Par cette méthode de simplification, la représentation du plan dépasse le niveau de l'édifice et relève d'une signification urbaine (Lucan, 2004). Cette représentation met en évidence les liens complexes entre les espaces publics et privés, voire le maillage de l'espace accessible (cf. la figure 3).

Certes, l'approche typo-morphologique a permis de produire des informations intéressantes sur l'espace urbain. Cependant, elle a été remise en cause pour son aspect descriptif et aussi pour l'absence de débats théoriques. Elle est d'ailleurs considérée comme peu opérationnelle dans les grandes agglomérations accentuées par la transformation métropolitaine. Mais, à partir des années 1990, cet instrument analytique est à nouveau employé et valorisé. Marcel Roncayolo (1990) fait le lien entre l'histoire et la forme urbaine, en y ajoutant un autre volet, la forme sociale, à partir de recherches empiriques sur Marseille. Rem Koolhaas l'utilise aussi pour examiner les espaces

³² Giambattista Nolli est un architecte et cartographe italien. Il est surtout connu pour la cartographie du plan de Rome (édité et gravé en 1748).

marchands contemporains au monde et ses évolutions (Chung et al., 2002). Bernard Gauthiez (2003) élabore la définition des vocabulaires liés aux espaces urbains tandis que Rémy Allain (2004) développe cette approche dans la géographie. David Mangin (2004) analyse la transformation des agglomérations contemporaines dépassant le caractère monographique de cette approche.

Figure 3. Commerce, type architectural et forme urbaine



Source : Venturi et al., 1972, *Learning from Las Vegas*, (version française, 1987, p. 35)

À la suite de cette revue sur l'analyse typo-morphologique, il convient de souligner que l'enjeu fondamental de cette méthode analytique n'est ni de décrire les espaces urbains ni de faire un éloge des villes anciennes, ni de trouver une solution opérationnelle, mais d'expliquer la structure spatiale et de produire la connaissance concrète des espaces urbains. Comme nous pouvons le voir, dans cette approche, une des préoccupations réside dans le contexte local par la lecture de la forme de l'organisation de l'espace en prenant en compte plusieurs critères tels que les processus d'opération, les facteurs historiques, les préférences culturelles, etc. En intégrant aussi la forme sociale dans l'interprétation de la forme urbaine, cette approche apparaît comme un outil intéressant pour produire la connaissance « située » dans l'espace urbain. L'ensemble des caractéristiques locales constitue donc un élément d'analyse. Par ailleurs, cette méthode apparaît flexible et suffisamment malléable pour être appliquée différemment par chaque

auteur. Dans la notice de morphologie du « *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement* », Pier-Giorgio Gerosa et Pierre Merlin concluent :

« la morphologie urbaine doit être considérée non comme une discipline, mais comme un champ d'étude et de connaissance, dans lequel sont présents plusieurs systèmes conceptuels et théoriques s'appuyant sur des bases philosophiques diverses. C'est une étape du chemin vers une connaissance plus pertinente de l'urbain et plus fondamentalement de la spatialité humaine, mais aussi une simplification, une réduction à une des dimensions épistémico-ontologiques constitutives, celle de la forme » (1988, p. 498).

Si la démarche typo-morphologique a été souvent employée par les architectes, les travaux analysant les formes spatiales du commerce en relation avec la forme urbaine attirent classiquement l'attention des géographes : à l'échelle nationale (Coquery, 1977), à l'échelle régionale (Soumagne, 1996), à l'échelle locale (Metton, 1980) et encore à l'échelle de l'intérieur des lieux marchands (Goss, 1993, 1999). Néanmoins, en géographie humaine, l'analyse géographique de l'espace architectural reste relativement rare. Elle n'est pas ignorée, mais reste souvent centrée soit sur l'analyse des paysages, soit par des monographies sans véritablement théoriser, comme l'a remarqué Jean Gottmann (1947).

Analyse de l'espace bâti

J. Gottmann (1947) a évoqué de façon plus globale la méthode de la géographie humaine dans son article intitulé « *De la méthode d'analyse en géographie humaine* ». L'idée principale est que dans l'analyse sur la réalité humaine au-delà de la logique simplificatrice de cause à effet, il existe plusieurs systèmes à prendre en compte qui sont des facteurs importants de l'explication. Sur ce point, J. Gottmann (1947) a écrit : « *prétendre que le comportement des hommes est déterminé par les influences et les variations du milieu physique n'est qu'un effort d'expliquer "en gros", par des méthodes plus intuitives que déductives, et reposant essentiellement sur le principe du moindre effort* » (*ibid.*, p. 1). En s'appuyant sur les travaux d'Albert Demangeon sur l'habitat rural, l'auteur propose quelques outils conceptuels pour la géographie humaine : « carrefour » connotant la fluidité due à l'interrelation humaine dans son cadre matériel, « consommation » comme un choix résistant à son cadre physique. L'auteur mentionne, par exemple, la ville comme un système de carrefour constitué des divers éléments

hétérogènes qui sont eux-mêmes un carrefour, un lieu de contact, de transformation, d'échanges. Selon l'auteur, il importe en effet de considérer les multiples facteurs intérieurs comme extérieurs pour comprendre la réalité urbaine. Il note également l'importance de certains facteurs immatériels comme le choix culturel et le mode de consommation selon les civilisations. Ces derniers ne jouent pas comme la fonctionnalité des choses, mais bien dans la symbolique qui tient une importance variable selon les cultures. Le facteur culturel participe largement à la construction d'une société spécifique et de son cadre matériel singulier par un processus de préférence culturelle collective. En ce sens, J. Gottmann (1947) a écrit : « *la consommation comporte des aspects qualitatifs et surtout une foule de tendances, d'ailleurs fort instables* » (*ibid.*, p. 9). Il rappelle plus loin : « *une géographie de la consommation établie parallèlement à une géographie des carrefours pourrait donner des résultats bien intéressants quant à l'emprise de la circulation sur les modes de vie* » (*ibid.*, p. 10).

Pour étudier les espaces bâtis dans la géographie humaine, les remarques et les cadres théoriques de Jon Goss (1988) vont dans le même sens. J. Goss (1988) évoque des outils conceptuels tels qu'« artefact culturel », « objet de valeur », « signe » et « système spatial » pour mieux analyser l'environnement bâti. Avec ces cadres théoriques, il analyse les centres commerciaux nord-américains (Goss, 1993, 1999). Selon l'auteur, le commerce de détail en tant qu'équipement architectural peut être abordé comme une réaction aux évolutions économiques, mais aussi socioculturelles. L'espace bâti est un produit culturel dont la forme spatiale reflète la valeur culturelle d'une société, et pas seulement un objet résultant d'un développement économique et technique. La valeur d'édifice est déterminée par sa localisation, son accessibilité, son environnement avoisinant et les populations-usagers. D'ailleurs, le sens et la signification d'un espace architectural et urbain varient d'une société à l'autre, car la forme ne détermine pas son usage en dehors du contexte social et temporel (Ledrut, 1984; Pellegrino, 2005). Enfin, l'espace bâti (intérieur et extérieur) articule à la fois l'espace urbain environnant et l'espace social que l'auteur appelle le système spatial. Ce dernier crée une relation entre espaces matériels et espaces sociaux. Cette relation encadre les usages et contrôle les pratiques spatiales et sociales reproduisant les espaces sociaux. Pour l'auteur, l'interrelation de ces thématiques est aussi un élément d'analyse dans un espace bâti.

Loin d'être une préoccupation esthétique, l'entrée par l'analyse de la forme spatiale des lieux du commerce peut s'enrichir des apports des sciences sociales en particulier de la géographie. En croisant les approches architecturales et géographiques à toutes les échelles d'analyse, cette méthode typo-morphologique s'avère fort intéressante pour analyser les lieux marchands dans leur totalité lorsqu'ils fonctionnent comme un véritable morceau de ville. Outre la production de connaissance sur l'espace bâti à partir de l'analyse du contexte local, cette démarche s'avère également utile pour élucider la diversité des formes commerciales dans le contexte de la mondialisation.

3. La diversité des formes commerciales

Le commerce et la mondialisation

La forme commerciale reflète de façon éclairante la vie de la société. Allant des marchés de plein air jusqu'aux immenses centres commerciaux, les commerces offrent des visages multiformes. La diversité des formes commerciales qui se traduit en différents espace-temps par des paysages, des organisations ou des pratiques invite les chercheurs à comprendre la réalité plurielle que présentent les commerces. Cependant, cette diversité des formes commerciales est plus accentuée depuis ces dernières décennies que l'on qualifie communément de « révolution commerciale », c'est-à-dire que le secteur de distribution développe les nouveaux modèles commerciaux rationalisant leurs fonctionnements et influençant les structures commerciales traditionnelles et les comportements des consommateurs. Comme nous l'avons évoqué, cette révolution se traduit par de nombreux aspects dont les principales modifications sont les suivantes : l'augmentation de la surface commerciale avec l'apparition de la grande distribution ; la diminution générale de nombre de petits commerces même si l'on observe leur récent retour dans les centres-villes.

Les géographes et les économistes s'accordent à trouver à ces évolutions divers facteurs explicatifs : production massive liée à la révolution industrielle, transformation de l'économie, nécessité de faire circuler les marchandises en masse, émergence des classes moyennes solvables, transformation de la consommation des ménages, d'une part ; augmentation de la mobilité, diminution de l'attractivité des petits commerces en centre-ville par le bouleversement du modèle centre/périphérie, d'autre part (Desse, 2001 ;

Moati, 2001; Moati et al., 2004). Quant à l'apparition de grands équipements commerciaux, les architectes appuient leurs raisonnements sur le développement des techniques de construction, la rentabilité des grands projets et la nature de la commande qui regroupe de plus en plus d'investisseurs multiples (Coleman, 2006).

Parmi ces aspects évoqués, l'exemple des grands équipements commerciaux nous intéresse plus particulièrement. De surcroît, leur développement extensif renvoie à la diffusion des modèles commerciaux dans le contexte de la mondialisation actuelle³³. Mais, interroger les formes commerciales dans l'optique de la circulation des modèles commerciaux se trouve rapidement au cœur d'un paradoxe. D'une part, il est aisé de trouver des formats commerciaux communs dans la plupart du monde : marché, grand magasin, hypermarché, centre commercial. Les modèles se déclinent de façon récurrente dans le monde. D'autre part, il est aussi facile de trouver leurs divergences formelles, pratiques multiformes et sens variables dans la société où ils s'installent. Sans discuter ici en détail de la notion de mondialisation, nous pouvons néanmoins observer certains débats construits autour d'elle.

À la recherche de leur bénéfice, les firmes transnationales s'implantent de plus en plus dans les nouveaux marchés internationaux transformant les paysages commerciaux, comme l'ont évoqué Neil Wrigley et Michelle Lowe (2000). En effet, l'internationalisation des entreprises de la grande distribution a débuté dès 1930 dans les pays en voie de développement par la colonisation, mais la véritable expansion se produit à partir des années 1970 (Benoun & Durand-Reville, 2012). L'existence des produits universels (McDonald's, Coca-Cola) et l'omniprésence des enseignes transnationales (Carrefour, Zara) conduisent à mentionner fréquemment l'uniformisation des formes commerciales ou la standardisation des modes de vie. Quelques mots suffisent tels que « ville franchisée », « ville générique » pour en donner un aperçu (Koolhaas, 2011; Mangin, 2004). D'autres énoncent que la mondialisation fait émerger les singularités des lieux, car la diffusion des modèles commerciaux ne consiste pas en une simple transplantation, mais suppose une sélection, une adaptation permanente au contexte local (Salcedo, 2003). La plupart des auteurs qui ont étudié les différentes aires culturelles aboutissent à relever de nombreuses particularités entre les continents et le glissement du

³³ Jacques Lévy note sept moments de mondialisation dans le Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés (2003, p. 690), tandis que Pierre Merlin remonte à la fin du Moyen Âge avec les grandes découvertes du continent américain (1988, p. 489).

sens. Il reste donc à s'interroger si la diffusion des modèles commerciaux dans des cultures différentes constitue une véritable homogénéité des formes et des pratiques ou aboutit à une hétérogénéité de ces dernières. Pour cela, nous abordons les dimensions temporelles et spatiales de la diffusion des modèles commerciaux à partir des travaux réalisés ces dernières années.

Le premier trait à examiner est la dimension temporelle de la diffusion. Guénola Capron (1996) fait la chronologie de leur ouverture dans les centres commerciaux en Amérique latine. Ils pénètrent au Brésil comme au Mexique dans les années 1960 et au Venezuela comme en Colombie dans les années 1970 et dans les années 1980 en Argentine. À propos des centres commerciaux à Buenos Aires, G. Capron souligne : « *L'impact du commerce sur la société peut varier, autant que les formes du commerce, dans le temps et dans l'espace. Le sens de l'apparition des shopping centers dans les années 80 au sud du continent latino-américain est très différent de celui qu'il a pu avoir dans les années 50-70 en Amérique du Nord ou en Europe du Nord* » (*ibid.*, p. 10). Ce décalage temporel joue également dans un même lieu géographique. Nathalie Lemarchand (2008) souligne que la conception urbaine et commerciale des nouveaux centres commerciaux nord-américains a considérablement évolué et que la dimension ludique et culturelle entre désormais en jeu. Par ailleurs, la diffusion et la standardisation ne sont pas un processus figé. Par exemple, la sociologue Sharon Zukin (1998) montre l'espace marchand comme un « *moteur du changement social* » en précisant le processus récurrent de la « *poursuite de la diversité* » dans la ville par les différents groupes sociaux. Au moment où la nouvelle forme commerciale émerge dans une société, elle entre également dans un processus d'adaptation propre.

Un autre trait est basé sur les propriétés géographiques. Le développement du commerce souterrain dans les pays où domine le climat continental et la concentration des gratte-ciel dans certains pays en Amérique du Nord et en Asie du Sud-Est sont souvent explicités par les conditions naturelles ou la rareté du foncier. Ces facteurs explicatifs jouent sans doute un rôle fondamental, mais les choix d'une société sont non négligeables. On sait que le centre commercial clos a été développé en 1956 à Minneapolis où le climat continental joue un rôle important, mais il explose également dans les villes occidentales où le climat n'est pas particulièrement sévère. Dans les années 2000, les grands centres commerciaux se multiplient généralement dans des villes en Asie qui ont peu de

similarités géographiques avec l'Amérique du Nord et l'Europe. Selon les données d'une société d'information immobilière, *Emporis*³⁴, aujourd'hui les plus grands centres commerciaux, neuf sur dix, se trouvent en Asie (cf. le tableau 4). Les propriétés géographiques ne peuvent être qu'un élément d'explication parmi beaucoup d'autres. En ce sens, Paul Claval (1995) rappelle :

« Le milieu naturel offre des ressources et des possibilités plus ou moins favorables. Mais ce qui compte surtout, c'est l'ensemble de techniques de production et d'organisation sociale dont disposent les groupes installés dans tel ou tel territoire » (ibid., p. 124).

Tableau 4. Les plus grands centres commerciaux au Monde

| rang | ouverture | Nom | Localisation | Surface commerciale (m ²) |
|------|-----------|------------------------|----------------------------|---------------------------------------|
| 1 | 2005 | New South China Mall | Dongguan, Chine | 600 153 |
| 2 | 2004 | Golden Ressources Mall | Pékin, Chine | 557 419 |
| 3 | 1985 | SM City North Edsa | Quezon City, Philippines | 482 878 |
| 4 | 1995 | 1 Utama | Selangor, Malaisie | 465 000 |
| 5 | 1990 | CentalWorld | Bangkok, Thaïlande | 429 500 |
| 6 | 2011 | Persian Gulf Complex | Chiraz, Iran | 420 000 |
| 7 | 1999 | Mid Valley Megamall | Kuala Lumpur, Malaisie | 420 000 |
| 8 | 2005 | Cehavir Mall | Istanbul, Turquie | 420 000 |
| 9 | 2008 | The Dubai Mall | Dubai, Émirats arabes unis | 350 244 |
| 10 | 1981 | West Edmonton Mall | Edmonton, Canada | 350 000 |

Source : Emporis, 2012, « World's 10 biggest shopping malls »

Enfin, l'adoption d'un modèle commercial est largement liée au système sociétal qui implique des facteurs divers. Les centres commerciaux américains (*shopping mall*), comme l'a montré GianPiero Moretti (2001), sont des produits particulièrement adaptés à la disponibilité foncière dans le contexte du développement périphérique des villes américaines, mais aussi liés à la motorisation de la population en lien avec la transformation des modes de vie. Ce modèle a été diffusé en Europe, mais son développement a pris un chemin différent de celui des États-Unis. Les analyses montrent

³⁴ Emporis : 7 février 2012, list of the Top 10 World's Largest Shopping Mall, (disponible sur http://www.emporis.com/pdf/Pressrelease_20120207_ENG.pdf)

clairement à quel point formes, sens et pratiques se distinguent, bien que les formats se rapprochent. Faut-il encore se limiter aux conditions naturelles et économiques pour traiter la question de la circulation des modèles commerciaux ?

Le commerce et la diversification des organisations commerciales

Revenons sur les « facteurs de diversification des organisations commerciales » évoqués par J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez (1977) : « système de société, structure économique, intervention des pouvoirs publics, mode de fonctionnement des économies et de leur niveau de développement, développement technique, variété des patrimoines culturels, structure sociale et héritée, etc. ». Comme nous pouvons le voir, de nombreux facteurs influent sur la formation d'une forme commerciale et son développement. Pour bien comprendre ces facteurs, nous dressons brièvement un panorama sur différentes aires culturelles.

Au Japon, selon Tajima Yoshihiro (1996), la modernisation du commerce a débuté dès 1955 et s'est accélérée avec l'ouverture du secteur de la distribution en 1973. Selon l'auteur, le développement de l'appareil commercial moderne a été largement influencé par les pouvoirs publics. Dans les années 1970 apparaît le premier centre commercial (*Tamagawa Takashimaya shopping center* ouvert en 1969). En 1973, le Japon s'est doté d'une loi, votée la même année que la loi Royer, sur les grandes surfaces et qui a été renforcée en 1982 pour interdire les implantations dans le centre-ville favorisant en conséquence un développement important en périphérie³⁵. En 1990 s'instaure la dérégulation notamment par le desserrement des règles sous la pression des États-Unis. La loi de 1982 a été remplacée par une autre loi, édictée en 1998 et s'appliquant à partir de 2000, moins contraignante sur la localisation, mais imposant d'autres contraintes comme la taxation sur la circulation routière et sur l'impact environnemental qu'entraînent les grandes surfaces (Yoo Ki-Joon, 2010). D'autres aspects comme la particularité du système foncier dans le cadre de la rénovation urbaine et les dynamiques des acteurs comme les compagnies ferroviaires que rappelle Natacha

³⁵ Cette loi (*Large-scale Retail Store Act*) vise à la limitation du développement des grandes surfaces en centre-ville. En 1973, elle est appliquée aux commerces comportant plus de 1 500 m² de surface. Depuis 1982, elle a baissé le seuil d'application à 1 000 m². Elle a été remplacée par la loi de 1998 (*The Town Center District Activating Act / Act of Large-scale Retailer Store Location*).

Aveline (1995, 2003) montrent les spécificités du contexte local. Finalement, ce système local en interrelation nous donne à observer trois localisations principales des grands équipements commerciaux : centre-ville, complexe gare-grand magasin (*taminaru depâto*³⁶) et centre commercial périphérique. Le cas de la modernisation de l'appareil commercial au Japon montre clairement que les facteurs structurels locaux et les interactions entre acteurs jouent un rôle décisif à la formation des formes commerciales particulières.

Le commerce et les aires culturelles

Certes, l'ensemble des études sur les différentes aires culturelles porte sur la particularité des phénomènes commerciaux plutôt que sur les similitudes d'un pays à l'autre. Cependant, l'intérêt ne se résume pas à prononcer les spécificités culturelles, mais amène à contribuer à une connaissance nouvelle et à ouvrir une perspective alternative. Dans un numéro de « *Espaces et sociétés* » consacré aux modèles urbains américains, Jean-François Staszak (2001) utilise métaphoriquement le terme de « miroir ». Selon lui, l'analyse sur d'autres aires culturelles permet d'apprendre sur les pays étudiés, mais aussi sur soi-même. « *Étudier un regard sur la ville américaine, c'est s'intéresser à un regard sur soi-même* », disait Staszak (*ibid.*, p. 10).

Néanmoins, en ce qui concerne la diffusion des modèles commerciaux, la conception est souvent basée sur la dichotomie nord-sud associée au schéma de domination économique et politique. Par ailleurs, la relation est souvent conçue comme une projection dans un seul sens. Le pays émetteur, généralement les pays développés, transmet le savoir-faire et les modèles urbains, ou encore « *Best Practices* », tandis que le pays récepteur, souvent les pays en voie de développement et en émergence, effectue l'étude de « *Benchmark* » et accueille des modèles considérés comme modernes en les adaptant au contexte local (Benoun & Durand-Reville, 2012).

Mais la diffusion ne se fait pas dans l'axe nord-sud et surtout pas dans un sens unique. C'est une vision partielle qui réduit la multiplicité de la circulation. Pour compléter ce propos, un numéro de la revue « *Géocarrefour* » est particulièrement éclairant. Comme le souligne l'éditeur de ce numéro, Éric Verdeil (2005), les recherches sur la diffusion des modèles urbains étaient réalisées suivant le « *schéma approximatif*

³⁶ Pour les termes en japonais, voir Bonnin et al. (2014), p.104, p. 477

nord-sud ». É. Verdeil, évoquant les intérêts des analyses sur la circulation des modèles urbains dans une nouvelle perspective, écrit : « *le regard doit se déplacer et ne plus se situer dans la logique de transfert “nord-sud”, basé sur la métaphore de l’exportation, mais s’attacher également aux scènes locales qui jouent un rôle essentiel de filtrage, d’accommodation, de déformation et de recombinaison* ». Selon É. Verdeil, la diffusion des modèles établit des rapports réciproques, souvent d’une très grande complexité. Mais l’étude sur les villes en voie de développement ou sur les pays non occidentaux est souvent sous-évaluée par la force du modèle dominant. Par exemple, la spécificité d’un pays de moyenne puissance politique et économique est souvent considérée comme marginale ou reste finalement dans une vision historique ou de culturalisme, alors que la particularité des réalités sociales au Japon ou aux États-Unis est considérée comme une leçon à retenir (Shelton, 1999). Plus récemment, une autre revue s’est également consacrée aux circulations des modèles urbains. Dans la revue « *Urbanisme* » en 2012, l’éditeur de ce numéro, Ola Söderström rappelle également que la circulation du modèle s’inscrit dans une trajectoire complexe (Söderström, 2012). L’auteur souligne d’ailleurs que c’est l’aspect partiel d’un modèle qui est généralement transféré plutôt que sa totalité. L’auteur rappelle que la recherche sur la circulation du modèle apporte non seulement des nouvelles perspectives dans la recherche, mais aussi des enjeux politiques pour saisir des formes alternatives de développement. Il évoque également l’intérêt de cette recherche : « *S’intéresser aux échanges entre villes à une échelle mondiale conduit en effet à revisiter nos catégories d’analyse du phénomène urbain à la lumière des caractéristiques et de l’histoire des villes du Sud, à dépasser les clivages Nord-Sud dans la recherche urbaine comparative et à s’intéresser davantage aux échanges de politiques Sud-Sud et Sud-Nord (ibid., p. 48)* ». Comme de nombreux travaux en témoignent, les intérêts de cette recherche sont évidents.

En Amérique centrale, Jérôme Monnet, à partir d’un travail de terrain sur la grande métropole au Mexique, est parvenu à établir une typologie distinguant la forme de la transaction en fonction de leur situation marchande et du mode de déplacement. Ce travail de terrain permet non seulement de classer rigoureusement les formes de transaction, mais aussi de déplacer le regard sur le commerce ambulante — observable aussi dans les pays développés — longtemps considéré comme marginal, vers l’adaptation d’une fonction commerciale à l’intensité de la mobilité, élément

caractéristique de la métropolisation (Monnet, 2006; Monnet et al., 2007). À partir de la comparaison des complexes commerciaux mexicains (*Galerias Coapa et Plaza Loreto*) et français (*Toison d'Or et Quartier libre*), Bruno Sabatier (2006) a montré que les lieux de commerce jouaient un rôle d'espace public par un processus de « publicisation ». Ce travail permet aussi d'apporter un nouvel éclairage sur la notion de l'espace public/privé³⁷. En Afrique du Sud, ce processus de publicisation a été également décrit de manière scrupuleuse par Myriam Houssay-Holzchuch (2009) montrant comment le centre commercial V & A Waterfront au Cap, auparavant un lieu de consommation pour les blancs, a été socialement et racialement reconstruit par des groupes sociaux divers après l'abolition du régime d'apartheid en 1994. L'auteure explique en quoi ce lieu du commerce est à la fois un lieu de mixité sociale et un lieu de ségrégation. En Afrique du Nord, Pierre Bergel et Nadia Kerdoud (2010) rappellent l'installation de nouvelles formes commerciales sur le territoire algérien. Pour le cas algérien, du point de vue des acteurs commerciaux, ce ne sont pas les grandes distributions qui imposent la modernisation du commerce, mais ce sont les petits commerçants indépendants qui maillent de multiples liens internationaux avec les pays voisins, ce qu'Alain Tarrius (2002) appelle la « mondialisation par le bas ». Selon les auteurs, la transformation commerciale engendre non seulement des mutations structurelles du commerce, mais instaure également de nouveaux rapports sociaux notamment entre les hommes et les femmes. Du point de vue des consommateurs, l'ouverture économique, la modernisation de l'appareil commercial et la reconfiguration sociétale conduisent à diversifier les « univers d'approvisionnement » des nouveaux consommateurs algériens et surtout des nouvelles consommatrices (Lestrade, 2002). En Asie du Sud-Est, Davisi Boontham (2005) a établi une typologie des commerces de Bangkok et l'a mise en parallèle avec l'évolution urbaine de la Thaïlande. L'auteure caractérise plusieurs types de commerces urbains : des marchands ambulants aux centres commerciaux, en passant par les marchés flottants, les marchés couverts de grande envergure et les compartiments. L'auteure explique l'influence des modèles occidentaux comme le *shopping center*, mais aussi l'influence

³⁷ À ce sujet, voir également HOUSSAY-HOLZCHUCH Myriam, FLEURY Antoine, HANCOCK Claire, GELÉZEAU Valérie, SANJUAN Thierry, SABATIER Bruno, TEPPA Annika, 2007, *Une géographie des espaces publics dans les pays intermédiaires (Afrique du Sud, Chine, Corée, Mexique, Turquie)*, (rapport ACI), 282 p., version 1 - 6 Mai 2011, consulté au 12/02/2012, disponible sur : <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00591141/fr/>.

chinoise du « compartiment³⁸ (*shop house*) » structurant les tissus commerciaux et résidentiels, éléments omniprésents dans toutes les grandes villes en Asie du Sud-Est. Selon l'auteure, le premier centre commercial à Bangkok, « *Wang Burapa* » s'installe dans les années 1950 avec trois salles de cinéma comme enseigne phare, puis les compartiments avoisinants accueillent successivement des boutiques et de grands magasins. Dans les années 1960, un autre centre commercial « *Siam Square* » que l'auteur qualifie comme « *un centre commercial sous forme de compartiments* » regroupe 610 compartiments, 3 cinémas, 1 salle de bowling, une banque et le bâtiment du British Council. Sur un plan morphologique, le modèle commercial venu d'ailleurs s'inscrit dans le tissu existant en créant une nouvelle forme de développement. Cette étude montre clairement un mode alternatif de développement des centres commerciaux. D. Boontham analyse d'ailleurs le groupe familial « *Central* », un des plus grands groupes commerciaux thaïlandais ayant construit de nombreux centres commerciaux modernes et des grands magasins, et qui exporte activement son savoir-faire dans la région sud-asiatique.

Ce retour sur la diversité des commerces nous permet d'observer que la circulation des modèles commerciaux s'inscrit dans une relation réciproque dans laquelle se fait un processus permanent d'adaptation et de sélection. Loin d'être universels, les modèles commerciaux sont appropriés selon les contextes. D'ailleurs, le sens et la signification d'un objet architectural et urbain varient d'une société à l'autre, car la forme ne détermine pas son usage et sa valeur en dehors du contexte social et temporel. De ce fait, l'interprétation des formes urbaines demande une attention particulière au contexte local. Ainsi, la diversité, que ce soit celle des formes, des pratiques ou qu'il s'agisse du sens des modèles commerciaux, nous amène à élargir notre regard sur la notion de modèles mondialisés.

En fin de compte, notre revue des travaux réalisés sur le commerce et la ville ainsi que sur les différentes aires culturelles nous permet de formuler notre propre grille d'analyse (cf. le tableau 5). Chaque colonne comporte des éléments d'analyse à

³⁸ Immeuble de 2 à 3 niveaux caractérisé par sa forme et sa fonction. Ce type architectural abrite la fonction commerciale au niveau bas et l'habitation au niveau supérieur. Il s'établit sur une parcelle longue et étroite de manière perpendiculaire à la rue formant une rue commerçante ou un quartier commerçant.

différentes échelles. Le niveau 1 permet d’appréhender les particularités du contexte local allant du tissu urbain à l’histoire locale. Le niveau 2 analyse l’organisation d’une forme commerciale dans sa double dimension que nous avons déjà évoquée. Enfin, le niveau 3 consiste à saisir le fonctionnement du microcosme d’une forme commerciale et ses effets sur la société.

Tableau 5. Anatomie d’un lieu marchand

| Grille de lecture | | |
|---|--|---|
| niveau 1 | niveau 2 | niveau 3 |
| Localisation <ul style="list-style-type: none"> - centre historique - centre secondaire - péri centre | Forme morphologique <ul style="list-style-type: none"> - tour - îlot - bloc | Fonctionnement <ul style="list-style-type: none"> - acteurs publics / privés - financement /investissement - montage du projet / gestion |
| Accessibilité <ul style="list-style-type: none"> - réseaux de transport - articulation avec le tissu urbain - entrée/sortie | Forme typologique <ul style="list-style-type: none"> - structuration interne - contour extérieur - dimension (surface/hauteur) | Dynamique urbaine <ul style="list-style-type: none"> - évolution de l’organisation intérieure - mode de densification - évolution du tissu urbain |
| Tissu <ul style="list-style-type: none"> - site - forme urbaine - tissu urbain environnant | Mode d’inscription <ul style="list-style-type: none"> - rapport dehors/dedans - rapport plein/vide - rapport entre niveaux | Usages <ul style="list-style-type: none"> - consommateurs - permanence / modification - spécificité - interférence |
| Histoire <ul style="list-style-type: none"> - contexte local - origine du projet - histoire du quartier | Fonction <ul style="list-style-type: none"> - offre commerciale - d’autres fonctions secondaires | Sens et signification <ul style="list-style-type: none"> - perception/représentation - individu/groupe - valeur sociale |
| Cadre réglementaire <ul style="list-style-type: none"> - loi sur le commerce - législation urbanistique | Mise en scène <ul style="list-style-type: none"> - enseigne - aménagement (extérieur/intérieur) | Systèmes <ul style="list-style-type: none"> - urbains - sociaux - commerciaux |

Source : élaboration de l’auteur, 2014

4. Conclusion

Le commerce, tout comme d’autres fonctions urbaines, est un composant essentiel de l’urbain. Cet objet urbain nécessite une approche pluridisciplinaire. Notre revue de travaux nous permet de souligner que les approches sur cet objet se sont renouvelées avec des problématiques variées. L’étude réalisée sur le commerce montre la relation

complexe entre la ville et la société. Ce constat nécessite une analyse à différentes échelles et sur différents plans allant de la forme spatiale aux pratiques de consommation. Ainsi, établir un lien entre les approches géographiques et architecturales nous semble nécessaire pour ce faire.

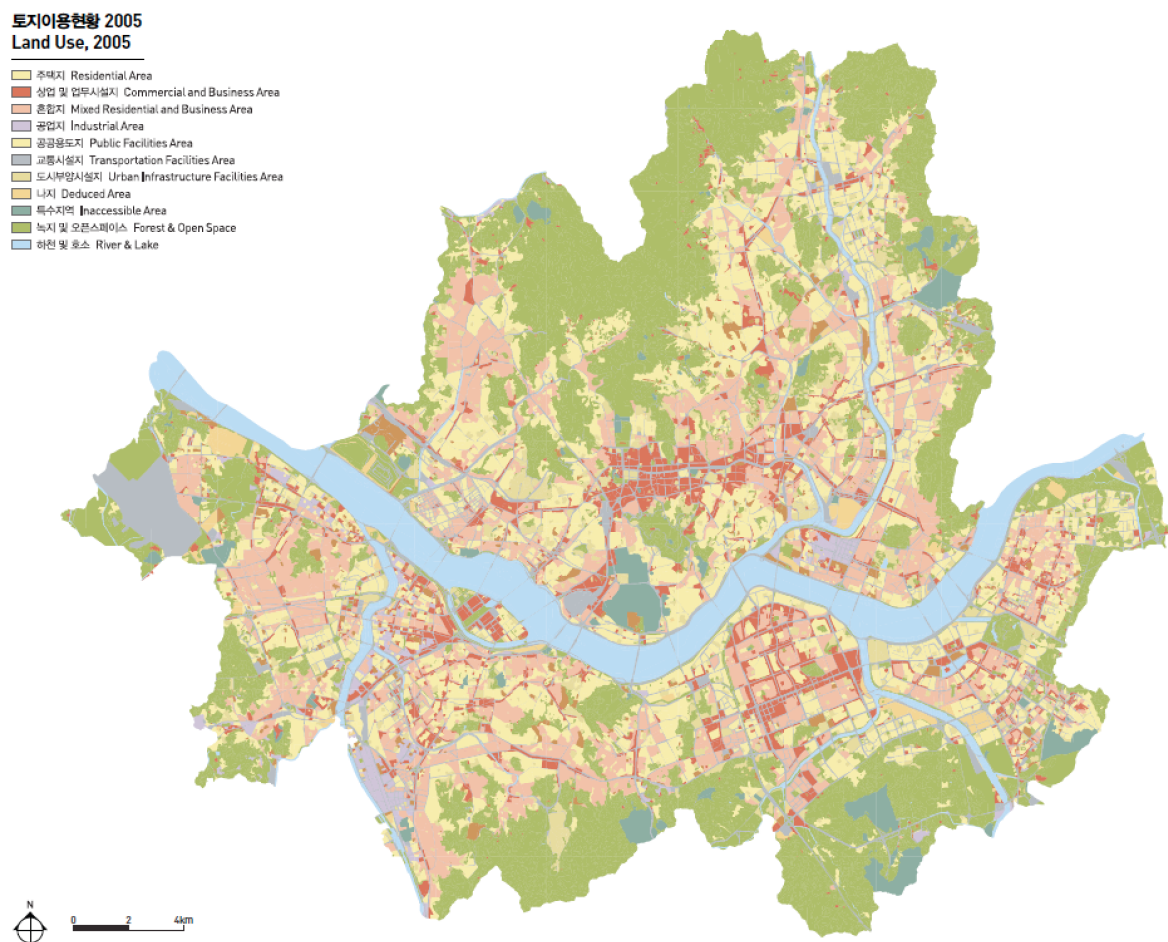
Par ailleurs, les travaux sur des aires culturelles différentes montrent que les éléments locaux jouent un rôle fondamental dans le fonctionnement du commerce. La compréhension de la modernisation des formes commerciales et ses mutations ne doivent pas être appréhendées dans une vision généraliste, mais nécessitent des connaissances « situées ». Dans ce sens, l'architecture commerciale apparaît comme un objet d'étude concret et pertinent reflétant l'ensemble des éléments locaux. Toutefois, l'analyse de cet objet ne doit pas masquer son sens et sa signification dans une société, comme un « fonctionnalisme naïf » pour reprendre l'expression d'Aldo Rossi. Dans ce cadre, l'étude de cet objet est un catalyseur pour lire le fonctionnement d'une société dans laquelle le commerce reflète à la fois les symptômes et les matrices de changements économiques, mais aussi socioculturels. Enfin, considérer le commerce dans sa relation avec la circulation des modèles s'avère fort utile pour appréhender les choses avec un autre regard.

En nous inscrivant dans le renouvellement des travaux que nous avons évoqués, nous avançons nos réflexions sur le commerce de détail par l'approche de la forme spatiale. L'intérêt de cette approche éclaire plusieurs aspects sur le rapport entre commerce, ville et société. Dans le chapitre suivant, nous abordons une forme commerciale émergente, le centre commercial vertical en Corée du Sud. Sans prétendre prendre une position entre évolutionnisme et déterminisme, nous tentons de soumettre cette approche, à partir des analyses d'objets concrets, à l'épreuve des villes sud-coréennes comme un « *défi de la [rue commerçante] regarder positivement, sans préjugés* » pour reprendre la position de R. Venturi (1972, p. 17).

Encadré 2. L'organisation spatiale de Séoul

La ville de Séoul s'étend sur plus de 30 km d'est en ouest et 35 km du nord au sud-est se formant une vaste aire urbaine de 605 km². Le schéma directeur de la ville divise actuellement la capitale en cinq « centres urbains » selon les hiérarchies spatiales et les fonctions urbaines, regroupant 25 arrondissements (*ku*) qui se divisent en 423 quartiers administratifs (*tong*). Un centre urbain principal (*toshim saenghwal kwōn*) et quatre centres urbains secondaires (*putoshim saenghwal kwōn*) sont nommés comme suit : Centre, Est-Nord, Est-Sud, Ouest-Nord, Ouest-Sud³⁹.

Figure 4. L'utilisation du sol, Séoul, 2005



Source : *Chidoro pon sōul* (Thematic maps of Seoul), Seoul Development Institute (SDI), 2007, p. 109

³⁹ En Corée, les points cardinaux les plus importants sont l'Est et l'Ouest. On les emploie dans l'ordre suivant : Est, Ouest, Sud, Nord. Pour la traduction du terme coréen, nous respectons l'ordre d'usage en langue coréenne.

Ensuite, les trois catégories (zone, secteur et périmètre) s'appliquent sur l'espace urbain. Sur le système de zonage, les centres urbains sont divisés en quatre zones (*chiyōk*) selon leur fonction principale : résidentielle, commerciale, industrielle et espace vert. La zone résidentielle se ramifie en trois groupes : exclusive, générale, assimilée. Si la zone résidentielle générale est constituée principalement des logements, des commerces de proximité et des services (éducation, sport, parc), la zone résidentielle assimilée peut contenir des activités commerciales plus importantes à l'échelle du secteur. La zone commerciale se subdivise en quatre groupes en fonction de la densité et des caractéristiques des activités commerciales : zone commerciale centrale, générale, de proximité et de distribution. La zone commerciale centrale est définie comme une zone censée favoriser des commerces et des affaires. Dans cette dernière, les activités commerciales sont considérées comme la fonction représentative des centres urbains. Les zones commerciales générales présentent des centres urbains à l'échelle des zones. Et puis, les secteurs (*chigu*) jouant un rôle de complément du système de zone, portent sur des réglementations spécifiques concernant la nature des activités et l'orientation du profil urbain. Enfin, les périmètres (*kuyōk*) précisent l'utilisation du sol pour des territoires nécessitant des interventions spécifiques. Ces trois catégories peuvent s'appliquer en interrelation aux mêmes lieux.

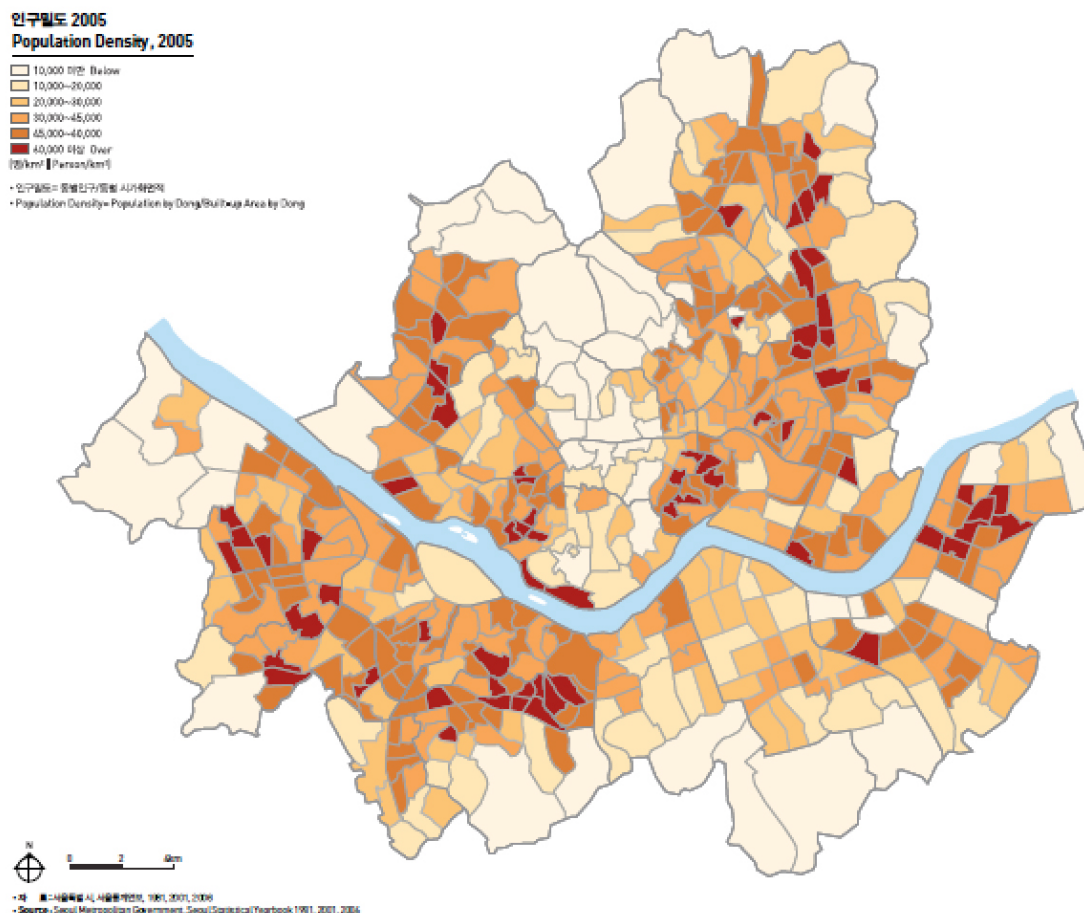
Tableau 6. Zones urbaines et réglementations

| Zone urbaine | Classification | | CES | COS |
|---------------|--|------------------------|------------------|--------------------------------|
| Résidentielle | Zone résidentielle exclusive | 1 ^{er} degré | $CES \leq 50 \%$ | $50 \% \leq COS \leq 100 \%$ |
| | | 2 ^{ème} degré | $CES \leq 50 \%$ | $100 \% \leq COS \leq 150 \%$ |
| | Zone résidentielle générale | 1 ^{er} degré | $CES \leq 60 \%$ | $100 \% \leq COS \leq 200 \%$ |
| | | 2 ^{ème} degré | $CES \leq 60 \%$ | $150 \% \leq COS \leq 250 \%$ |
| | | 3 ^{ème} degré | $CES \leq 50 \%$ | $200 \% \leq COS \leq 300 \%$ |
| | Zone résidentielle assimilée | | $CES \leq 70 \%$ | $200 \% \leq COS \leq 500 \%$ |
| Commerciale | Zone commerciale centrale | | $CES \leq 90 \%$ | $400 \% \leq COS \leq 1500 \%$ |
| | Zone commerciale générale | | $CES \leq 80 \%$ | $300 \% \leq COS \leq 1300 \%$ |
| | Zone commerciale de proximité | | $CES \leq 70 \%$ | $200 \% \leq COS \leq 900 \%$ |
| | Zone commerciale de distribution | | $CES \leq 80 \%$ | $200 \% \leq COS \leq 1100 \%$ |
| Industrielle | Zone industrielle exclusive | | $CES \leq 70 \%$ | $150 \% \leq COS \leq 300 \%$ |
| | Zone industrielle générale | | $CES \leq 70 \%$ | $200 \% \leq COS \leq 350 \%$ |
| | Zone industrielle assimilée | | $CES \leq 70 \%$ | $200 \% \leq COS \leq 400 \%$ |
| Espaces verts | Zone des espaces verts consacrés à la protection | | $CES \leq 20 \%$ | $50 \% \leq COS \leq 80 \%$ |
| | Zone des espaces verts consacrés à la production | | $CES \leq 20 \%$ | $50 \% \leq COS \leq 80 \%$ |
| | Zone des espaces verts | | $CES \leq 20 \%$ | $50 \% \leq COS \leq 100 \%$ |

Source : D'après le décret sur l'aménagement et l'utilisation du territoire (*kukt'ōi kyehoek mit iyonge kwanhan pōpnyul sihaengnyōng*), [consulté le 24 mars 2014], <http://law.go.kr>

À ces trois catégories se superpose le règlement urbanistique déterminant la densité urbaine (cf. le tableau 6). Le coefficient d'emprise au sol (CES) varie selon les zones entre 20 % et 90 % de la superficie du terrain. Le coefficient d'occupation au sol (COS) présente entre 50 % et 1 500 % (Choi Min-Ah, 2007 ; Fabre, 1997).

Figure 5. La densité de population à Séoul, 2005



Source : « *Chidoro pon sŏul* » (Thematic maps of Seoul), Seoul Development Institute (SDI), 2007, p.41

Note : Plus la couleur est foncée, la densité de population est plus forte. Cette dernière dépend de facteurs divers : taille de parcelle, type d'habitat, aménagement, transport, etc. Par exemple, le centre urbain *Est-Sud* se caractérise par un développement massif des logements collectifs, le grand ensemble d'appartements (*ap'at'ũ tanji*), après une opération d'aménagement de terrain (*t'aekchi kaebal saõp*) qui détermine une trame urbaine orthogonale. Ce centre urbain accueille la première autoroute reliant Séoul et Pusan.

Le tableau 7 illustre les cinq centres urbains concentrant les emplois : d'une part, la densité d'entreprises du *Centre*, deux fois plus forte que celles d'autres centres urbains ; d'autre part, la proportion d'activité du *Centre* est 3 fois plus élevée que la moyenne alors que la densité de population du *Centre* est plus basse que le reste. Cela dit, le *Centre* de Séoul présente

de plus fortes activités tertiaires que d'autres centres urbains (cf. la figure 5).

Tableau 7. L'enquête nationale sur les entreprises

| | Nb d'entreprise [nb] | Densité d'entreprise [nb/km ²] | Densité d'employés [nb/km ²] [A] | Densité de population [nb/km ²] [B] | Proportion d'activité [A/B] % |
|------------|-------------------------|--|--|---|-------------------------------------|
| Séoul | 723 086 | 1 195 | 6 902 | 17 288 | 39.92 |
| Centre | 115 059 | 2 064 | 12 484 | 10 165 | 122.82 |
| Est-Sud | 156 650 | 1 080 | 8 722 | 15 032 | 58.02 |
| Est-Nord | 187 900 | 1 099 | 4 453 | 19 438 | 22.91 |
| Ouest-Sud | 195 074 | 1 201 | 6 813 | 19 673 | 34.63 |
| Ouest-Nord | 68 403 | 961 | 4 904 | 16 860 | 29.09 |

Source : Institut national des statistiques de Corée (*t'onggyech'öng*), 2009, (<http://www.kosis.kr/>)

CHAPITRE II

Spécificités des lieux marchands verticaux et élaboration de leur définition

L'objectif de ce chapitre est de cerner l'émergence d'une forme commerciale en Corée du Sud. Si la transformation de l'appareil commercial en Corée du Sud a été marquée par les nouvelles formes marchandes, nos observations consistent, dans un premier temps, à dégager leurs caractéristiques communes. Après avoir relevé les spécificités propres à celles-ci, nous examinerons les dénominations existantes sur la place dans la mesure où elles varient selon les groupes sociaux. Enfin, nous donnerons une définition et une appellation liées à cet objet, le « centre commercial vertical ⁴⁰», que nous proposons comme désignation commune.

1. L'émergence des nouvelles formes commerciales en Corée du Sud

En Corée du Sud, pendant la croissance économique et l'urbanisation du pays en rythme accéléré dans les années 1960 et 1970, en parallèle des projets architecturaux et urbains dictés par l'État volontariste, de nombreux projets sont réalisés par des initiatives privées à la recherche d'intérêts économiques. C'est bien le cas dans le secteur du commerce et de ses équipements. La plupart des installations commerciales et leur conception n'ont pas été envisagées de manière cohérente dans le cadre d'un quelconque projet d'urbanisation, mais se sont développées de manière « spontanée ⁴¹ ». Dans les

⁴⁰ Pour cette forme commerciale, nous justifierons cette appellation plus bas.

⁴¹ Le terme « spontané » désigne : « les aménagements de l'espace ne sont pas planifiés à une échelle plus grande que celle des édifices ou des petits lotissements » (Gauthiez, 2003).

grandes villes sud-coréennes, trois caractéristiques peuvent être distinguées avant l'ouverture du secteur de la distribution :

- un nombre important de petits commerces entretenus par des commerçants indépendants
- une présence considérable de l'appareil commercial dans le tissu urbain
- de nombreux marchés et grands magasins situés à proximité des zones résidentielles remplissant principalement le rôle des grands commerces.

Après une période relativement figée par les mesures de contrôle du gouvernement autoritaire dans le secteur de la distribution, les années 1990 marquent un moment clé. Le secteur de la distribution sud-coréenne bénéficie dès lors d'un contexte plus libéral. Notamment, l'ouverture du marché de la distribution (*yut'ong sijang kaebang*) en janvier 1996 a permis à l'industrie de la distribution (*yutong sanŏp*) de se diversifier profondément. Dans le cadre de cette ouverture, les investissements des capitaux étrangers pénètrent dans l'économie coréenne, entraînant une mutation de taille du commerce. Par ailleurs, de nombreux dispositifs réglementaires sont également mis en place pour la modernisation du secteur. Par la promulgation, le 10 avril 1997, de la loi sur le développement de l'industrie de la distribution (*yut'ong sanŏp palchŏn pŏp*), la procédure de création d'un équipement commercial passe de l'autorisation préalable à la simple déclaration. À cette situation s'ajoute la promulgation de la loi du 16 septembre 1998 relative à la promotion des investissements étrangers (*oegugin t'uja ch'okchin pŏp*) qui accélère le changement après la crise financière régionale de 1997 et 1998.

Après l'ouverture du secteur de la distribution, l'appareil commercial connaît des mutations sans précédent. Selon l'étude menée par la Chambre de Commerce et d'Industrie en Corée du Sud (KCCI⁴²) parue en 2005, les chiffres d'affaires du secteur du commerce de détail se sont multipliés par 2.4 entre 1997 et 2003 dans les grands commerces (plus de 20 employés) tandis qu'ils n'ont pratiquement pas changé dans les petits commerces (moins de 4 employés) (cf. le tableau 8). Ces derniers constituaient, selon Cho Byŏngch'an (2004), la part la plus importante dans la structure commerciale

⁴² Korea Chamber of Commerce & Industry (KCCI), <http://english.korcham.net>, KCCI, 2005, « *T'onggyero ponŭn yut'onggaebang 10yŏn* » (10 ans d'ouverture du marché de la distribution à travers les statistiques).

sud-coréenne avant l'ouverture aux capitaux étrangers (plus de 70 % dans l'ensemble du commerce de détail). Ainsi, la différence des chiffres d'affaires entre les commerces de détail a considérablement éclaté dans le même sens : le rapport des chiffres d'affaires entre petits commerces et grands commerces passe de 19.5 à 103.2 entre 1997 et 2003 (cf. le tableau 9). Autrement dit, l'ouverture du marché de la distribution a contribué à un clivage dans le secteur du commerce de détail. Alors que le nombre d'employés et d'entreprises est relativement réduit, la surface commerciale est constamment augmentée. Ceci signifie la polarisation des activités commerciales vers les grands équipements commerciaux et la grande distribution au détriment des petits commerces.

Tableau 8. Chiffres d'affaires par employé dans le commerce de détail (unité : 1 000 000 won)

| | 1-4 employés | 5-9 employés | 10-19 employés | 20 employés et plus |
|------|--------------|--------------|----------------|---------------------|
| 1997 | 57 | 58 | 41 | 76 |
| 1998 | 49 | 65 | 67 | 127 |
| 1999 | 50 | 117 | 100 | 133 |
| 2000 | 50 | 128 | 96 | 158 |
| 2002 | 58 | 81 | 99 | 158 |
| 2003 | 59 | 117 | 135 | 183 |

Source : statistique annuelle sur le commerce de détail et de gros (*tosomaeõp chosa*), Institut national de statistique (www.kosis.kr), cité dans KCCI, 2005

Note : 10 000 won, la monnaie coréenne, équivaut environ à 7.25 euros, pour 1 euro à 1 370 won en juillet 2014.

Tableau 9. Chiffres d'affaires selon nombre d'employés (unité : 1 000 000 won)

| | 1-4 employés | 5-9 employés | 10-19 employés | 20 employés et plus |
|------|--------------|--------------|----------------|---------------------|
| 1997 | 84 | 169 | 200 | 1 636 |
| 1998 | 78 | 318 | 691 | 4 420 |
| 1999 | 78 | 561 | 925 | 3 241 |
| 2000 | 89 | 817 | 1 111 | 8 296 |
| 2002 | 95 | 424 | 856 | 3 840 |
| 2003 | 103 | 752 | 1 774 | 10 634 |

Source : statistique annuelle sur le commerce de détail et de gros (*tosomaeõp chosa*), Institut national de statistique (www.kosis.kr), cité dans KCCI, 2005

Par ailleurs, l'évolution des grands commerces se différencie dans ses sous-catégories, comme nous pouvons l'observer dans le tableau 10. Faute de définition

précise, nous ne sommes pas en mesure de distinguer en détail l'évolution de chaque forme commerciale dans la catégorie des « grands établissements commerciaux ». Toutefois, nous pouvons noter que les marchés et les grands magasins sont en baisse et que les « magasins de grand format », les « autres grands établissements de grande taille » et les « *shopping centers* » sont en forte augmentation. Cela explique l'émergence d'une nouvelle forme commerciale dans ces catégories qui n'est encore classée de manière précise dans l'appareil législatif.

Tableau 10. Évolution de nombre des grands établissements commerciaux

| Grands établissements commerciaux (catégorie selon la loi de 1997) | Sous-catégorie | 1997 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | Part en 2003 (%) |
|---|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------|
| | Marché | 1553 | 1456 | 1471 | 1438 | 1453 | 1458 | 78.2 |
| Magasin de grand format | 63 | 87 | 131 | 175 | 221 | 238 | 12.7 | |
| Grand magasin | 113 | 91 | 95 | 97 | 98 | 98 | 5.3 | |
| Shopping center | 31 | 31 | 37 | 43 | 46 | 46 | 2.5 | |
| Centre de gros | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 0.3 | |
| Autres établissements de grande taille | - | 13 | 14 | 14 | 16 | 18 | 1 | |
| Total | | 1 765 | 1 682 | 1 752 | 1 771 | 1 838 | 1 863 | 100 % |

Source : statistique annuelle sur le commerce de détail et de gros (*tosomaeöp chosa*), Institut national de statistique (www.kosis.kr), dans Cho Byöngch'an (2004, p. 556)

Cette émergence varie d'ailleurs selon la région au vu des données. La comparaison entre la capitale et les villes métropolitaines⁴³ (*kwangyöksi*) montre l'importance de grands établissements commerciaux selon les villes (cf. le tableau 11). À l'échelle nationale, elle passe de 5.6 à 15.3 entre 1998 et 2003, soit une augmentation de 9.7 points. Séoul passe de 3.8 à 11.3 pour la même période, soit une augmentation de 7.5 points. En 2003, l'augmentation est relativement haute dans les villes métropolitaines par

⁴³ Issu de la décentralisation politique en 1995, ce terme désigne littéralement une « agglomération de grande étendue ». Tandis que la désignation « ville » porte sur une entité urbaine de plus de 50 000 habitants, il n'existe pas de définition juridique pour « ville métropolitaine », mais elle désigne généralement une grande agglomération urbaine disposant de plus de 1 000 000 habitants exerçant des fonctions organisationnelles sur l'ensemble de la région qu'elle domine. Depuis 1997, la Corée du Sud dispose de 6 villes métropolitaines et d'une capitale ayant un statut spécial.

rapport à Séoul. Cela s'explique par le fait que l'appareil commercial dans la capitale était plus résistant à l'arrivée des grands établissements commerciaux en raison de la diversité et la densité de la structure commerciale existante.

Tableau 11. L'importance de grands établissements commerciaux dans le commerce de détail selon chiffres d'affaires (%)

| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|
| Corée du Sud | 5,6 | 7,4 | 9,1 | 11,3 | 12,5 | 15,3 |
| Séoul | 3,8 | 4,8 | 6,1 | 7,6 | 7,7 | 11,3 |
| Pusan | 5,8 | 8,7 | 10,7 | 13,9 | 16,2 | 18,1 |
| Taegu | 8,3 | 9,9 | 11,5 | 16,1 | 17,7 | 21,7 |
| Inch'ŏn | 11,1 | 11,9 | 12,8 | 13,8 | 16,9 | 20,9 |
| Kwangju | 8,9 | 8,3 | 8,4 | 11,2 | 11,5 | 13,9 |
| Taejŏn | 5,7 | 7,0 | 10,0 | 11,5 | 16,7 | 20,1 |
| Ulsan | 2,5 | 11,5 | 16,3 | 18,6 | 22,2 | 23,6 |

Source : statistique annuelle sur le commerce de détail et de gros (*tosomaeŏp chosa*), Institut national de statistique (www.kosis.kr), l'enquête de recensement de la population en 2002, cité dans KCCI, 2005

En un temps relativement court, le secteur de la distribution connaît alors des transformations soudaines et rapides tant quantitatives que qualitatives, qui vont entraîner une mutation profonde de l'armature commerciale ainsi que de celle du type de commerce. Autrement dit, dans le secteur de l'activité commerciale, et plus particulièrement dans les commerces de détail, un véritable bouleversement s'est accompagné de l'avènement des nouveaux modèles économiques qui revêtent diverses formes commerciales. Ces nouvelles formes commerciales gagnent rapidement du terrain au détriment du commerce traditionnel existant et transforment le paysage commercial. Commenant à s'implanter dans la ville de Séoul, puis à se diffuser aux villes nouvelles avoisinantes, elles exercent ensuite une reconquête accentuée de la capitale, avant de s'installer dans les grandes villes provinciales du pays.

Toutefois, les conséquences de l'introduction de cette nouvelle forme commerciale ne sont pas limitées au secteur économique, mais fondamentalement à celui de l'urbain : des bouleversements profonds des paysages urbains par l'installation commerciale, la nouvelle centralité créée par le grand pouvoir d'attraction et la

réorganisation des pratiques consommatoires et urbaines⁴⁴ tout en conditionnant le quotidien des populations urbaines. Ainsi, ces nouveaux lieux marchands font aujourd'hui office d'espace public, un lieu de rencontre, voire un lieu nouveau de sociabilité urbaine. Ils restructurent la situation marchande et redessinent le paysage commercial tout en renouvelant le tissu urbain et réorientent le devenir d'un quartier. Bref, les enjeux liés à cette nouvelle forme commerciale sont aujourd'hui éclectiques pour la société coréenne.

Figure 6. Hauteur des centres commerciaux verticaux à Séoul



Source : élaboration de l'auteur d'après travail de terrain, 2014

Note : la carte représente la hauteur de 38 lieux marchands verticaux.

⁴⁴ Nous entendons ici les pratiques d'achat, les comportements et les expériences des consommateurs dans un lieu de commerce alors que les pratiques urbaines désignent les usages dans un espace urbain au sens large, sans le caractère commercial.

2. Qu'est-ce que la centre commercial vertical ? Le centres commerciaux verticaux et leurs points communs

Liées à la contemporanéité du phénomène, il n'est pas aisé de décrire toutes les caractéristiques de ces formes émergentes qui prennent des configurations diverses et aussi mouvantes selon la période et la localisation. Il est cependant possible d'esquisser les grandes caractéristiques de cette hétérogénéité de ces nouvelles formes commerciales coexistantes en Corée du Sud. Rappelons que notre objet d'étude concerne le centre commercial vertical qui est plus présent à Séoul et qui est plus dynamique (du point de vue commercial et urbain). Pour étudier ce que nous avons appelé le « centre commercial vertical », il est nécessaire tout d'abord de bien cerner les caractéristiques fondamentales de ce dernier.

En restant attentives aux quartiers où s'implantent ces lieux marchands verticaux, nos analyses relèvent que la combinaison de trois caractéristiques d'ordre spatial, qui en sont à la fois la cause et la conséquence, produit une forme singulière en Corée du Sud. Les spécificités concernent à la fois la taille, la localisation et les formes spatiales du commerce. Ces trois éléments forment une boucle en interagissant.

2.1. La mutation de la taille des lieux marchands et la conception d'espace intérieur fermé

Grand établissement commercial

Le premier trait de caractéristique de la mutation commerciale en Corée du Sud se trouve dans l'implantation importante du « grand établissement commercial (*taegyumo chōmp'o*)⁴⁵ ». Ce dernier désigne, dans la réglementation actuelle en Corée, un établissement commercial qui dispose d'une surface de vente⁴⁶ supérieure à 3 000 m².

⁴⁵ L'expression dite de « grand établissement commercial (*taegyumo chōmp'o* / *Large Scale Store*) » semble issue de l'usage courant de l'anglais dans la société coréenne.

⁴⁶ La surface de vente désigne la partie d'un magasin accessible au public, alors que la surface commerciale couvre l'ensemble des surfaces du magasin (vente, stockage, bureau, services divers). Selon le Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement, « *la surface commerciale représente généralement environ 2 fois la surface de vente* » (Choay & Merlin, 1988)

Notre objet d'étude entre donc dans la classification dite de « grand établissement commercial » par le critère de surface. Or, au cours du travail de terrain, la taille des équipements analysés a largement dépassé cette distinction. Leurs surfaces brutes se situent entre 18 000 m² et 500 000 m², s'organisent sur une dizaine de niveaux proposant des fonctions diverses dont la principale est commerciale (plus de 50 % parmi d'autres). À titre d'exemple, un des plus grands centres commerciaux du monde, *Mall of America* (situé à Bloomington dans le Minnesota, implanté en 1992) dispose d'une surface totale de 390 000 m² dont 258 000 m² de surface de vente. Ce type de centre commercial nord-américain occupe un vaste terrain à l'extérieur de l'agglomération, alors que les lieux marchands que nous avons analysés occupent une taille similaire, mais se trouvent en milieu urbain dense. Similaires ou plus grands qu'un centre commercial français⁴⁷ en terme de surface, les nouveaux lieux marchands sud-coréens sont des espaces urbains d'attractivité forte qui dépassent largement les lieux de chalandage traditionnels. La surface produite par cette forme commerciale est alors significative. Dans son texte intitulé « *Bigness* ou le problème de la grande dimension », Rem Koolhaas (2011) évoque la grande taille des édifices comme un phénomène accentué dans la ville contemporaine. Ce grand édifice, moteur de la congestion urbaine en quelque sorte, polarise des fonctions urbaines et les redistribue en recomposant la centralité par le détournement des flux vers de l'équipement installé. La nouvelle centralité se crée par le grand pouvoir d'attraction dès l'implantation. Ce grand édifice réoriente le développement du quartier et change radicalement son image. Également, par leur volume, ces dispositifs urbains jouent un rôle primordial dans la recomposition du paysage urbain.

Espace urbain clos

Ces nouveaux équipements sont construits dans une structure fermée et contrôlée afin d'abriter les chalands des intempéries extérieures donnant un sentiment de sécurité et permettant d'élargir le temps de courses. Ce grand équipement commercial draine de nombreux usagers en leur procurant de nouvelles expériences et participe à l'instauration

⁴⁷ Selon la classification du Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC), le « centre commercial régional » dispose d'une surface utile supérieure à 40 000 m² et/ou totalise au moins 80 magasins et services, alors que le « grand centre commercial » offre une surface utile supérieure à 20 000 m² et/ou totalise au moins 40 magasins et services (Cncc, 2008). Voir la classification et la définition de centre commercial en annexe.

d'un nouvel ordre urbain. Selon Walter Benjamin (1989), les premiers espaces modernisés dédiés à l'achat dans un espace clos, les passages couverts, ont permis aux commerçants de se réunir dans un espace rassurant et de basculer les pratiques consommatoires de la rue vers l'intérieur d'un espace urbain. Et puis ces espaces marchands clos se développent sur une échelle plus monumentale avec les grands magasins que décrit Émile Zola (1883). Une logique dissociant les espaces marchands et urbains entraîne alors l'autonomisation des équipements commerciaux par rapport aux tissus urbains. Ce glissement de la logique a d'ailleurs, selon W. Benjamin, entraîné des pratiques comme « flâner » et « faire du lèche-vitrine ». De la même manière, pour Bruno Sabatier (2011), les grands magasins jouent un rôle important en tant qu'espace public où les consommateurs sont invités à se promener. La pratique consommatoire devient alors un plaisir et une activité à part. Elle associe ainsi la consommation distractive aux lieux commerciaux. Cette création d'un espace ouvert au public dans une enceinte close a également eu un grand succès en Amérique du Nord, notamment dans la conception architecturale proposée sous le nom de « *indoor public space* » par l'architecte John Calvin Portman, qui a réalisé de nombreux hôtels et bureaux en introduisant l'atrium dans la construction. Et puis la construction des centres commerciaux ou *malls* américains a entraîné pour conséquence le départ des espaces marchands de la ville.

Si les diverses offres commerciales que propose le centre commercial vertical entraînent l'augmentation des surfaces construites (plein), l'espace de circulation et de détente (vide) prend également une dimension de plus en plus grande. Un grand complexe clos dépassant la spatialité du passage couvert ou du grand magasin est conçu aujourd'hui pour rendre agréables les lieux de commerce et favoriser l'acte d'achat dans une atmosphère chaleureuse. Étant complémentaires avec les espaces extérieurs ouverts au public, ces espaces marchands clos offrent diverses expériences spatiales dans lesquelles les usagers ne sont pas seulement des clients : esplanade au rez-de-chaussée, jardin sur le toit, atrium à l'abri du monde extérieur, accès aux réseaux en sous-sol. Ce sont des espaces aménagés en plusieurs niveaux permettant aux usagers des nouvelles cultures urbaines et une nouvelle forme de sociabilité, voire une urbanité en hauteur.

2.2. L'implantation importante en milieu urbain dense et un véritable équipement multifonctionnel

Localisation intra - urbaine

Une autre particularité de ces nouvelles formes commerciales est leur localisation urbaine qui constitue une différence majeure avec les modèles commerciaux occidentaux. Alors que les grandes surfaces commerciales en Occident s'installent généralement en dehors de la ville ou à sa frange immédiate à la recherche d'un terrain moins onéreux à bâtir, obligeant le déplacement automobile aux clients, très critiquées par certains auteurs pour leur architecture rudimentaire et leur aménagement sommaire (Péron, 2004), la localisation des centres commerciaux verticaux en Corée du Sud se trouve en milieu urbain dense bien desservi dès l'origine par les transports collectifs. Ces centres sont d'ailleurs équipés d'une technique architecturale avancée. Le lien très proche avec les transports en commun apparaît alors comme un mode spécifique d'inscription urbaine. Tous les cas identifiés à Séoul se situent dans un rayon de moins de 500 m de marche à partir de la station de métro. Dans certains cas, reliés par des réseaux souterrains de desserte et de services, certains projets du centre commercial vertical s'accompagnent d'aménagements de transport en commun comme une station de métro, une gare, un terminal de bus et un aéroport.

Figure 7. Les aménagements extérieurs du centre commercial vertical D-Cube City à Sindorim



Source : H. CHO, photo en août 2012

Note : L'implantation en milieu urbain accompagne des aménagements paysagers et des espaces publics de grande qualité

D'autres exemples créent même le « rez-de-métro » qui pourrait entraîner un conflit entre les usagers et les consommateurs, car la frontière entre l'espace public et privé se brouille. L'installation des grands établissements commerciaux en ville devient d'ailleurs l'occasion d'aménager des lieux vétustes. Ces installations commerciales en milieu urbain sont encore modestes en France, mais abondantes en Amérique du Nord, en Asie et quelques pays européens comme l'Allemagne, la Grande-Bretagne, comme de nombreuses recherches récentes le montrent (Jacquot, 2010; Lowe, 2005; Wrigley et al., 2002). Par ailleurs, cette localisation urbaine entraîne une autre exigence au moment de l'implantation, telle que la mixité fonctionnelle et l'intégration aux tissus de la ville.

Mixité fonctionnelle

Ainsi, l'installation soulève la question du renouvellement urbain, car sa localisation est loin d'une conquête *ex nihilo*, ce qui est souvent le cas dans le centre commercial occidental. L'implantation des espaces marchands dans l'espace urbain requiert donc dès son installation deux exigences : l'aménagement spécifique pour mieux s'intégrer dans le tissu environnant ; la nécessité des offres multifonctionnelles en un même lieu. Ces espaces marchands sont loin de proposer des offres traditionnelles (commerces et services) aux consommateurs, mais un véritable complexe urbain par la combinaison de fonctions diverses (logements, bureaux, commerces, cultures et loisirs). Dans tous les cas que nous avons analysés, les centres commerciaux verticaux combinent au moins trois fonctions : commerce et service, restauration, bureaux ou logement. Certains proposent d'un espace de culture (cinéma, théâtre, etc.), de santé (clinique, hôpital, etc.), de services (banque, pressing, etc) et de loisirs, voire un véritable lieu de vie. De surcroît, ce lieu multi fonctionnel implique de multiples acteurs et entraîne un flot continu d'usagers divers dans son quartier d'implantation. Cette localisation dans un milieu urbain dense n'a été facilitée que par sa propre organisation spatiale. En mixant plusieurs fonctions urbaines à la verticale, sa forme très compacte lui permet de s'insérer dans un milieu urbain dense.

2.3. La verticalité des lieux marchands

Densification du sol

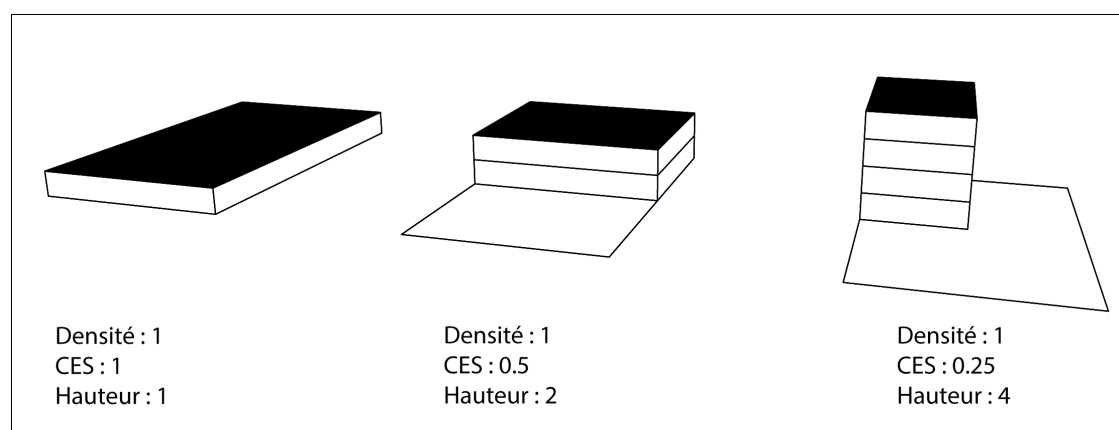
Enfin, une autre particularité tient à leur organisation spatiale. En nous appuyant sur l'approche morphologique, la verticalité apparaît surtout comme un élément de spécificité. Quant à la verticalisation, selon Rémy Allain (2004), ce phénomène résulte de l'intensification du sol. Celle-ci peut, d'ailleurs, prendre d'autres formes selon les pays où diffèrent les réglementations et les politiques. Comme le souligne R. Allain, la verticalisation ne se limite pas seulement à la superposition de planchers, elle peut avoir la forme de densification en profondeur, le développement de l'utilisation du sous-sol (galerie marchande souterraine, espaces commerciaux dans le sous-sol d'un immeuble) ou le développement en hauteur. La densification des îlots ou la juxtaposition de ceux – ci (rue commerçante) se généralise dans les villes européennes alors que se caractérise le développement en sous-sol dans les pays sous climat particulier comme Montréal au Canada (Boisvert, 2011; Barles, 2005). Le développement en hauteur se généralise notamment pour les grandes métropoles d'Asie orientale ou du Sud-Est et d'Amérique du Nord. À l'échelle intra – urbaine, la verticalisation est effectuée par les opérations de renouvellement urbain aussi bien dans les espaces marchands que les bureaux et les logements.

Facteurs de verticalisation

Selon certains auteurs, les commerces urbains suivent également la verticalisation pour maintenir les populations dans la ville dès les années 1960. Dans les années 1990, cette volonté d'animer le centre-ville par un projet commercial gagne en intérêt pour les concepteurs de la ville (politique, architecte, urbaniste) avec la conception de la « ville compacte » sous l'influence mondiale du « *New Urbanism* » (Chevalier, 2010). Certes, l'explication de la verticalisation, justifiée comme objet de l'intensification urbaine, est souvent réduite à la simple logique de rentabilisation : la rareté du terrain à bâtir, la cherté de la parcelle et le retour sur investissement. Cependant, peut-on réduire la verticalisation à la simple contrainte foncière ou climatique ? Généralement, après la spéculation immobilière, le type d'immobilier construit détermine à nouveau la valeur du foncier. La verticalisation, une construction onéreuse par principe, ne résulte pas seulement des

contraintes foncières et financières, mais est aussi une façon de concevoir la ville parmi d'autres, car la construction en hauteur n'est pas le seul moyen de densifier la parcelle. En fait, il existe plusieurs moyens de produire la même densité (le rapport entre la surface créée et la surface de la parcelle) tout en prenant une physionomie différente. La figure 8 montre la même densité produite sous différentes formes. À ce jeu de la configuration de bâtiment s'ajoute la question de disposition bâtie (rapport entre plein et vide) qui devient une question importante lorsque les espaces marchands sont devenus urbains (immeuble à l'alignement, à redans, en pilotis, etc.).

Figure 8. Modulations morphologiques de la densité



Source : élaboration de l'auteur, 2014

Note : CES = Coefficient d'emprise au sol

La verticalisation souligne plutôt la manière propre de produire le paysage dans les villes concernées. D'ailleurs, d'autres raisons sont invoquées par rapport à la construction en hauteur. Selon Jean Gottmann (1966), des innovations architecturales et techniques sont préalablement nécessaires à la construction en hauteur, mais également des mutations des économies modifiant la nature du travail (notamment dans le secteur de la finance et de la bourse) et influençant la conception d'un cadre matériel de la ville. Une proximité des acteurs, assurée par l'efficacité verticale, favorisant les décisions minutieuses dans les secteurs tertiaires est un élément d'explication. Ainsi, pour J. Gottmann (1966), un symbolisme dans le système social renvoyant à la valeur culturelle d'une population est également un des éléments explicatifs. Tandis que la forme urbaine a été protégée dans les villes européennes pour des raisons patrimoniales ou symboliques,

en Amérique du Nord ou dans la plupart des grandes métropoles des pays émergents d'Asie, la verticalisation s'affiche comme un signe de dynamique des métropoles accentué de plus en plus par les concurrences internationales ou nationales. De surcroît, la verticalisation, porteuse des signes de modernité urbaine, est un indice de développement et l'affichage symbolique de la capacité des investissements d'un pays. Enfin, la mesure urbanistique comme le ratio de bonus (*incentive ratios*)⁴⁸ et la volonté publique en thème de marketing urbain sont également un des éléments d'explication. L'immeuble de très grande hauteur serait donc une expression concrète d'un espace social émanant de l'intention de concevoir son propre cadre matériel de la société. Précisons, toutefois, que la définition de la verticalité (généralement construite plus haute que large) est toute relative à la situation. Il faut se référer en effet au contexte. Dans une ville où le *skyline* est dans l'ensemble élevé, un immeuble de quinze niveaux ne paraît pas particulièrement haut. Par contre, il serait considéré comme haut dans une ville basse où la plupart des constructions comportent sept niveaux.

3. Les désignations existantes et la proposition de la nouvelle définition

Poursuivant les caractéristiques d'équipements marchands verticaux, nous arrêtons notre regard sur les appellations en place. Précisons, d'emblée, que les terminologies utilisées en Corée du Sud pour désigner ces espaces commerciaux verticaux sont « caméléonesques ». Elles varient d'un groupe social à l'autre et selon les périodes. Ce constat pose problème autant sur les perceptions des usagers que sur les résultats des statistiques et des recherches scientifiques. Chaque institution et acteur annoncent les différentes catégorisations en regroupant arbitrairement les formes commerciales, ce qui rend difficile la lecture de cet objet. À travers l'exploration des terminologies employées, nous essayerons de saisir les différentes perceptions et les significations que chaque groupe social porte sur cet objet.

⁴⁸ *Incentive ratios* : il s'agit d'une élévation de COS. Des surfaces additionnelles de planchers sont attribuées aux aménageurs en échange de la réalisation d'un square, d'une place, d'un élargissement de trottoir, de services comme des théâtres, cinémas ou logements, d'un atrium commercial, de services de proximité, de parking, etc.

3.1. L'état du lexique et les problèmes liés à son absence de la nomenclature commune

À défaut de terme existant approprié, nous proposons une nouvelle appellation par un travail de recension dégagant les points communs, non seulement d'un point de vue morphologique, mais aussi organisationnel et géographique. Notre travail de terrain et nos observations nous ont permis de dégager les caractéristiques communes décrites précédemment qui renvoient à une acception pouvant regrouper les différentes formes commerciales auparavant traitées de manière cloisonnée. De plus, l'observation des usages du terme dans les documentations et des entretiens avec les informateurs nous ont permis de saisir le sens des lieux commerciaux selon les groupes et enfin d'élaborer la définition en croisant plusieurs lieux analysés. La définition adéquate pour la forme commerciale émergente est à notre sens préalable à toute analyse des changements induits par cette dernière.

Les appellations des usagers

D'après le travail de terrain (observation, enquêtes, entretiens et bibliographies), les usagers de ces lieux les appellent par leurs noms d'équipement : « *Yes Apm* », « *Times Square* », « *I'Park Mall* », « *Migliore* », « *Jump Milano* », « *Doota* », « *D-cube City* ». D'autres les nomment par l'association du nom de quartier au nom d'équipement : « *Idae Yes Apm* », « *Yöngdüngp'o Times Square* », « *Yongsan I'Park Mall* », « *Tongdaemun Migliore* », « *Tongdaemun Doota* ». Ces espaces marchands semblent représenter un quartier tandis que de nombreuses significations peuvent être associées à chaque lieu relevant d'une identité propre. Comme certains quartiers dotés d'une spécialisation commerciale, l'association du nom du quartier au nom de l'immeuble rappelle immédiatement une spécialisation des offres ou de sa clientèle. Le quartier spécialisé des offres de produits électroniques comme le cas du quartier d'Yongsan, dans lequel le centre commercial vertical consacre une partie importante de ses offres commerciales aux produits électroniques.

Ce sont, d'ailleurs, uniquement les mots en langue étrangère qui sont employés pour désigner ces espaces commerciaux verticaux. En se référant aux sites Internet de chaque équipement commercial, il apparaît que ces espaces marchands veulent afficher, pour les usagers, des signes de modernité exogène ou de valeur occidentale évoquant un

ailleurs. « *Migliore* » vient de « meilleur » en italien rappelant la mode vestimentaire et la valeur symbolique du pays, « *Yōngdūngp'o Times Square* » rappelle *Times Square* de New York. Là encore, certains usagers relèvent son horaire d'ouverture élargie (Yes Apm, signifiant horaire d'ouverture élargi du matin à la nuit), d'autres relèvent le nom de la société de gestion comme « *I'Park Mall* », gérée par le conglomérat coréen « Hyundai Development Company (*Hyōndae sanōp kaebal*) », qui a lancé le nom commercial I'Park en 2001 pour le développement résidentiel de haut de gamme. De la même manière, *Doota* (l'abréviation de *Doosan Tower*) vient du nom de la société propriétaire-gérant du centre, dû au fait que leur siège social ou une filiale de l'entreprise sont installés dans les étages supérieurs⁴⁹. Enfin, une appellation renvoyant à des références de la ville comme « *square* », « *city* », « *park* » est largement en usage.

Sur le site internet officiel du tourisme en Corée du Sud⁵⁰, on peut observer les termes de « grand magasin spécialisé » ou de « *shopping mall* ». À défaut de définition adéquate pour désigner cette forme commerciale, le site internet officiel semble assimiler ces centres au grand magasin ou au *shopping mall* en relevant parfois leurs offres principales ; « *Fashion Mall* ou grand magasin spécialisé d'habillement », si ces centres proposent des équipements de la personne.

Les usages des spécialistes ou des professionnels

Dans les recherches scientifiques ou les rapports spécialisés, les auteurs nomment arbitrairement cet espace. Par conséquent, les formes commerciales étudiées par chaque auteur sont traitées séparément ou regroupées subjectivement, ou cloisonnées de manière peu cohérente même s'il s'agit d'un résultat scientifique. Dans les littératures scientifiques sur le commerce, nous remarquons l'usage courant des chercheurs coréens du terme « *syop'ing sent'ō* (usage du mot anglais *shopping center*) » provenant de la définition de *The International Council of Shopping Centers* (ICSC) :

⁴⁹ Le groupe Doosan a ouvert son centre en 1999 dans le quartier de Tongdaemun (cf. le chapitre 3).

⁵⁰ Les versions consultées sont en anglais, en coréen et en français : http://english.visitkorea.or.kr/enu/SH/SH_EN_7_1_3.jsp, <http://korean.visitkorea.or.kr/kor/inut/addOn/main/publish/index.jsp>, http://french.visitkorea.or.kr/fre/SI/SI_FR_4_2_1_5.jsp

« *Un centre commercial est un groupe d'établissements commerciaux de vente au détail et d'autres établissements qui est prévu, conçu, détenu et géré comme une seule propriété, généralement avec un parking fourni sur le site* »⁵¹.

Mais, en Corée du Sud, depuis les années soixante-dix, existe ce mot « *syop'ing sent'õ* » qui n'a pas du tout la même dynamique que la forme actuelle. Alors, dans les périodes plus récentes, certains chercheurs emploient davantage un néologisme, « *pokhap syop'ing mol (Mixed-Use Shopping Mall)* », un mot dit *konglish*⁵² qui veut dire un « *shopping mall multifonctionnel* » afin de différer de l'usage du terme comme « *syop'ing mol (utilisation de l'anglicisme Shopping Mall)* », car ce dernier désigne en général les sites internet de e-commerce dans le langage courant en coréen.

Les professionnels du secteur (les agents immobiliers ou les promoteurs), quant à eux, utilisent le terme « *chiphap sangga* (signifiant littéralement bâtiment commercial collectif) » afin de caractériser les centres gérés par la multipropriété ou « *imdae sangga* » signifiant « l'emplacement commercial locatif ». Il est également à noter que « *taehyõng sangõp sisõl (Large-scale Commercial Facility)* » dans les langages des urbanistes, « *Urban Entertainment Center (UEC)* » ou « *Urban Entertailing*⁵³ *Lifestyle Center (UELC)* » sont largement en usage. Bref, il existe souvent un amalgame de termes pour désigner ces lieux marchands selon le contexte. Ce constat n'est pas sans poser de problème entre les acteurs impliqués dans un grand espace marchand qui demande plusieurs compétences disciplinaires.

Dans son ouvrage intitulé « *Han'guk sijangsa (Histoire du marché coréen)* » paru en 2004, CHO Byõngch'an, économiste, souligne la difficulté liée à la définition. Il rappelle que la définition de différentes formes commerciales en Corée du Sud s'avère ambivalente, car les auteurs utilisent différemment les termes sans les avoir précisés. La difficulté vient également de la réglementation en elle-même qui a été transformée maintes fois pour encadrer les formes commerciales émergentes.

⁵¹ « A shopping center is a group of retail and other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property, typically with on-site parking provided. », La définition donnée dans le site internet d'ICSC : <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>, traduction de l'auteur.

⁵² Le terme mélangé de Korean + English

⁵³ Néologisme anglophone : *Entertainment + Retailing*

Les définitions juridiques

En ce qui concerne la définition donnée par la législation coréenne nous avons suivi l'évolution de la « loi sur le développement de l'industrie de la distribution (*yut'ong sanŏp palchŏn pŏp*) », promulguée en 1997. Selon cette loi, il existe la catégorie dite « de grand établissement commercial (*taegyumo chŏmp'o*) » et dite « de grand établissement commercial assimilé (*chun taegyumo chŏmp'o*) » à l'opposé de « petit et moyen établissement commercial (*chungsogyumo chŏmp'o*) ». Ensuite, trois critères subdivisent la catégorie dite « le grand établissement commercial⁵⁴ » : la surface de plancher, la nature de la gestion de l'équipement et la diversité de l'assortiment. Mais, l'arrivée massive de nouvelles formes de commerce en Corée dans les années 1990 impose la révision de la réglementation du secteur de la distribution. Ces sous-catégories du « grand établissement commercial » ont en effet subi de nombreuses réformes, notamment par la diversification de la catégorie elle-même depuis sa date de promulgation. Les définitions et les classifications de sous-catégories diffèrent selon les périodes⁵⁵.

Ce n'est qu'assez tardivement (en octobre 2009) que les textes législatifs ont instauré une définition juridique du terme « *shopping mall* multifonctionnel » qui pourrait désigner les lieux commerciaux en question. Or, cette désignation est encore insuffisante, d'une part car elle ne couvre pas les centres ouverts précédemment. D'autre part, elle catégorise seulement le centre géré par un propriétaire unique alors que les centres multipropriétaires sont nombreux. D'ailleurs, certains lieux marchands verticaux se situent dans la catégorie dite « Autre établissement de grande taille » par leur mode de gestion individuelle et la multipropriété du centre. À l'issue du système de vente aux particuliers (*punyang*) que nous allons analyser dans le chapitre 7, cet espace marchand vertical peut être dirigé par de multiples commerçants indépendants isolés, comme les marchés traditionnels.

⁵⁴ Le « grand établissement commercial » se divise depuis 2009 en 6 sous-catégories : Hypermarché, Magasin spécialisé, Grand magasin, Centre commercial (*shopping center*), *Shopping mall* multifonctionnel, autres (ceux qui ne correspondent pas aux 5 catégories précédentes).

⁵⁵ Nous reviendrons sur les évolutions réglementaires dans le chapitre 6.

Tableau 12. Définition juridique de « grand établissement commercial » en Corée du Sud

| « La loi relative au développement de l'industrie de la distribution » (révision en 2009) | |
|--|---|
| Grand établissement commercial : Établissement disposant d'une surface de vente égale ou supérieure à 3 000 m ² et assurant une ouverture en permanence | |
| Sous catégories | Définition |
| Hypermarché (<i>taehyöng mat'ũ</i>) | Un ensemble de magasins proposant à la vente des biens de consommation autour de l'alimentation, l'électroménager et les produits de première nécessité, permettant aux clients de se servir eux-mêmes (libre-service) |
| Magasin spécialisé (<i>chönmunjö</i> m) | Un ensemble de magasins spécialisés d'assortiment restreint, étroit, comme l'habillement, l'électroménager et l'équipement de la maison, variable suivant le domaine de spécialisation |
| Grand Magasin (<i>paekhwajö</i> m) | Un ensemble de magasins accueillant des équipements modernisés permettant aux clients des offres multi spécialistes (assortiment ample, large et varié), plus de 30 % des cellules doivent être managées en gestion directe |
| Shopping center (<i>syop'ing sent'o</i>) | Un ensemble de magasins accueillant les petites et les grandes surfaces avec des équipements de commodité, gérée en gestion directe ou en location |
| Shopping mall multifonctionnel (<i>pokhap syop'ingmol</i>) | Un ensemble de magasins accueillant des emplacements pour les courses, les loisirs et les affaires rassemblés dans un même lieu, jouant le rôle d'un établissement culturel et touristique, réalisé et géré comme une entité unique |
| Autre établissement commercial de grande taille (<i>kũ pagũi taegyumo chömp'o</i>) | Un ensemble d'établissements qui ne correspond pas aux catégories précédentes |

Source : d'après le site du Ministère du gouvernement législation (*pöpchech'o*), <http://www.law.go.kr/main.html>, modification du 1, 10, 2009, [consulté le 14 février 2013].

Comme nous venons de voir, plusieurs strates d'appellation coexistent selon les groupes sociaux. Leurs appellations varient également selon les disciplines, les auteurs, les périodes et les contextes. Aucune terminologie ne permet de comprendre l'aspect morphologique et la complexité de ces grands établissements que nous avons évoqués. Le problème vient du fait que la catégorisation est basée sur le critère quantitatif sommaire. Dans le secteur de la distribution, les professionnels catégorisent généralement les différents types de commerce selon la surface de vente et la diversité des produits. Mais, à notre sens, ce critère quantitatif mérite d'être plus précis, car cette catégorisation considère peu l'organisation interne au niveau des acteurs. En effet, la particularité d'un

type commercial ne se limite pas seulement aux données quantitatives. À titre d'exemple, le commerce peut, d'une part, prendre diverses formes en fonction de la situation : on voit actuellement l'inscription des « grandes chaînes » dans les « petites surfaces » en centre-ville : *Carrefour City*, *Monop'* en France et *E-Mart evryday*, *GS Retail* en Corée du Sud. D'autre part, la surface d'un commerce est aussi dépendante du type de produit et de la localisation qui contrôle la densité commerciale : par exemple, un magasin d'électroménager occupe généralement une plus grande surface qu'un magasin de papeterie ; celui en périphérie est généralement plus vaste qu'au centre. Il est donc important de distinguer la surface commerciale, la localisation, mais aussi l'organisation, la forme spatiale, car les grandes chaînes fonctionnent totalement différemment des commerces indépendants souvent assimilés comme « petits ». Il faudrait sortir de la dichotomie simple « petit » et « grand »⁵⁶. Le classement d'un type commercial ne se réduit pas à une simple donnée quantitative, mais nécessite de multiples facteurs à prendre en compte.

3.2. Proposition de l'appellation commune

Ce panorama sur les terminologies utilisées montre à la fois la complexité de cette nouvelle forme commerciale et les problèmes liés à l'absence de nomenclature commune. Comme nous venons de voir, ce type commercial est rarement défini de manière précise dans le langage coréen et il n'existe surtout pas de nomenclature commune pour ces lieux marchands en hauteur. Comment peut – on traduire alors un espace lorsque sa définition n'est pas claire dans sa langue locale ? Comment peut – on aujourd'hui extirper un type commercial des divers modèles commerciaux qui sont toujours datés et relèvent immédiatement du contenu social ?

⁵⁶ René Péron fait également la même remarque sur ce préjugé. Ses exemples sont très éclairants : « Surtout, on observe que la revitalisation des commerces de centre-ville, aujourd'hui incontestée, est essentiellement le fait des mêmes groupes de la grande distribution dont le dynamisme à la périphérie a bouleversé les anciens équilibres spatiaux. Orcade et Minelli en centre-ville, la Halle-aux-chaussures en périphérie, appartiennent tout au groupe André ; les Conforama, dans les zones d'entrées de ville, les FNAC dans les centres commerciaux de centres-villes, au groupe Pinault, etc. », p. 264 in : Desse et al. (2008)

Les termes existants comme le « *mall*⁵⁷ », le « centre commercial » et le « complexe commercial » avec toute une connotation liée socialement et géographiquement aux termes nous paraissent inadaptés pour désigner la nouvelle forme commerciale en Corée du Sud. D'ailleurs, il est à noter que nous différencions d'autres types d'édifices affichant une verticalité comme les immeubles mixtes de fonction résidentielle et commerciale, « *sangga ap'at'u*⁵⁸ » dans les années 1960 et les complexes résidentiels, « *chusang pokhap kŏnmul* » dans les périodes plus récentes, car leur fonction principale reste résidentielle. Ces derniers ont été beaucoup développés de la fin des années 1990 au début des années 2000 afin de construire des logements dans les zones commerciales.

Nous proposons donc l'utilisation du terme « centre commercial vertical » comme appellation commune dans cette recherche, comme nous l'avons évoqué au début du chapitre. Ce terme a été choisi parmi d'autres tels que « halle verticale », « *vertical mall* », etc. Le *mall* désigne en français une allée piétonne entourée de magasins dans un centre commercial, tandis que la halle indique généralement l'emplacement couvert proposant souvent les denrées alimentaires d'une agglomération. Ces mots sont souvent associés à la déambulation et à la promenade et à un type bâti qui renvoie généralement à un édifice étendu occupant une grande emprise au sol. En ce sens, le terme de shopping mall désigne également la forme spatiale étendue d'un type de centre commercial (shopping center).

Le centre commercial vertical, cette appellation que nous proposons, présente à la fois une forme spatiale marquée par une grande hauteur et une nouvelle organisation commerciale. À partir de cette appellation, il est possible de proposer des déclinaisons en sous-types, que nous appellerons comme suit : tour, îlot, bloc, etc. Comme nous le verrons dans le chapitre suivant, il existe différentes variations du centre commercial vertical selon la situation urbaine.

La construction d'un immeuble haut se caractérise par une rupture spatiale sur le plan morphologique, qui se traduit d'ailleurs par différentes formes selon la nature, le temps et le lieu (château fort, tour Eiffel, gratte-ciel NY, etc.). Dans le « Dictionnaire de

⁵⁷ L'expression anglaise *mall* vient de l'ancien français « mail ». (Ferreira Freitas, 1996, p. 53)

⁵⁸ L'édifice construit sur une dalle séparant la circulation piétonne et l'automobile selon le principe de l'urbanisme moderne (*Seun-sanga, Nakwon-sanga*). Ce dernier a été adopté par la municipalité de Séoul afin de favoriser une mixité fonctionnelle et maintenir la population en centre-ville.

l'urbanisme et de l'aménagement ⁵⁹», on trouve la caractéristique du terme « tour » : « *la tour s'impose par sa masse construite dans le paysage urbain, par ses proportions et par les effets de discontinuité spatiale résultant de sa conception même*⁶⁰ ». Dans certains cas, l'édifice en hauteur s'établit de manière isolée et dans d'autres cas il fait corps avec un soubassement plus étendu. Comme nous l'avons évoqué plus haut, il n'existe pas de critère concret pour désigner un édifice considéré comme haut. C'est pourquoi nous ne précisons pas de critère quantitatif (nombre d'étages), mais il faut se référer au contexte.

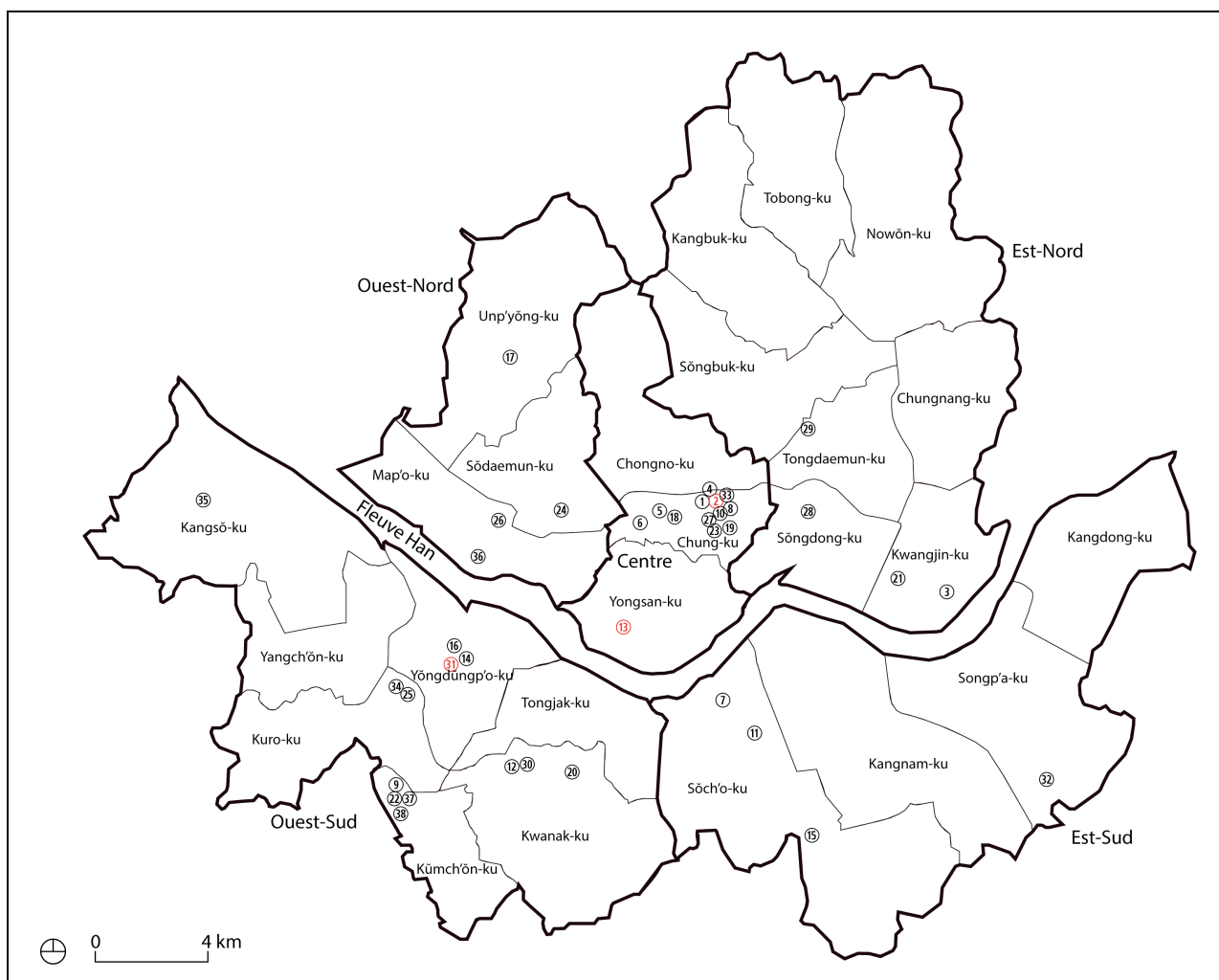
Le centre commercial vertical est donc entendu ici comme « un ensemble d'édifices qui se caractérise par sa masse construite, associant plusieurs niveaux, offrant une diversité de fonction, avec une proportion importante consacrée aux commerces et services, construits en hauteur, implanté en milieu urbain, profitant des réseaux de transports en commun, isolé ou faisant corps avec des édifices qu'ils dominent ». La combinaison des mots « centre », « commercial », et « vertical », nous permet de traiter des informations auparavant séparées sur les espaces marchands verticaux en Corée du Sud.

La figure 9 et le tableau 14 montrent la localisation des centres commerciaux verticaux (38 établissements à Séoul) que nous avons sélectionnés parmi l'ensemble des lieux marchands visités (60 lieux marchands). En matière de localisation, l'Ouest-Sud et le Centre présentent le plus grand nombre d'emplacements et disposent respectivement de 14 emplacements et 13 emplacements. L'Est-Sud présente 4 emplacements tout comme l'Est-Nord. Le tableau 13 présente le nombre d'implantations des centres commerciaux verticaux entre 1996 et 2013. Bien que le nombre d'implantations soit plus élevé avant 2007, la taille de l'emplacement est en nette augmentation après 2007, avec l'apparition de très grand centre commercial vertical.

⁵⁹ MERLIN Pierre & CHOAY Françoise, 1988, Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement, Paris, Puf, 843p (3^e éd. en 2010).

⁶⁰ CHOAY Françoise & MERLIN Pierre (*op. cit.* p.774).

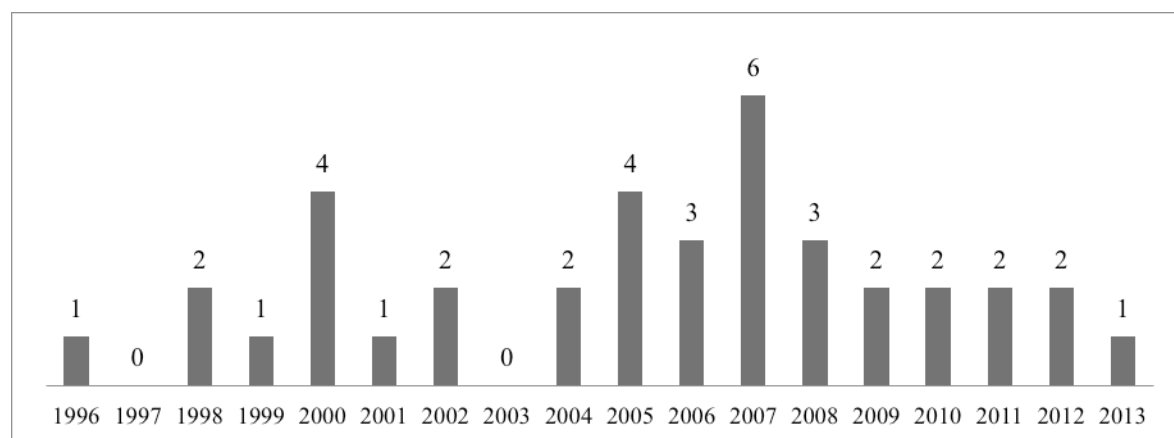
Figure 9. Localisation des centres commerciaux verticaux à Séoul



Source : élaboration de l'auteur d'après travail de terrain, 2014

Note : les centres commerciaux verticaux analysés en détail sont en rouge. Les numéros de localisation correspondent à ceux du tableau 14.

Tableau 13. Nombre d'implantations des centres commerciaux verticaux à Séoul



Source : élaboration de l'auteur d'après travail de terrain, 2014

Tableau 14. Les centres commerciaux verticaux de Séoul depuis l'ouverture du marché de la distribution

| Ouverture (année. mois) | Nom de l'établissement / (quartier) | Niveaux (sous- sols) | Surface brute (m ²) | Nom de l'arrondissement (ku) | Centres urbains | |
|----------------------------|--|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------|------------------|
| 1 | 1996. 8 | Ceresta (Tongdaemun) | R+21 (6) | 124 111 | Chung | Centre |
| 2 | 1998. 7 | Migliore (Tongdaemun) | R+19 (7) | 49 566 | Chung | Centre |
| 3 | 1998. 8 | Technomart (Kangbyŏn) | R+38 (6) | 259 730 | Kwangjin | Est-Nord |
| 4 | 1999. 2 | Doota (Tongdaemun) | R+33 (7) | 122 650 | Chung | Centre |
| 5 | 2000. 5 | Migliore (Myŏngdong) | R+16 (7) | 37 799 | Chung | Centre |
| 6 | 2000. 7 | Messa (Namdæmun) | R+22 (9) | 46 789 | Chung | Centre |
| 7 | 2000. 9 | Central City (Panp'o) | R+32 (5) | 267 052 | Sŏch'o | Est-Sud |
| 8 | 2000. 12 | Nuzzon (Tongdaemun) | R+14 (6) | 42 595 | Chung | Centre |
| 9 | 2001. 6 | Mario Outlet 1 (Kasan) | R+7 (5) | 43 950 | Kŭmch'ŏn | Ouest-Sud |
| 10 | 2002. 9 | Hello apM (Tongdaemun) | R+10 (4) | 23 658 | Chung | Centre |
| 11 | 2002. 9 | Jump Milano (Yŏksam) | R+9 (5) | 18 477 | Kangnam | Est-Sud |
| 12 | 2004. 8 | Renaissance Mall (Sillim) | R+14 (7) | 22 986 | Kwanak | Ouest-Sud |
| 13 | 2004. 9 | I-Park Mall (Yongsan) | R+9 (3) | 274 350 | Yongsan | Centre |
| 14 | 2005. 2 | Jump Milano (Yŏngdŭngp'o) | R+15 (5) | 34 493 | Yŏngdŭngp'o | Ouest-Sud |
| 15 | 2005. 4 | Hi Brand (Yangjae) | R+19 (3) | 160 079 | Sŏch'o | Est-Sud |
| 16 | 2005. 8 | Echer I (Yŏngdŭngp'o) | R+14 (2) | 29 025 | Yŏngdŭngp'o | Ouest-Sud |
| 17 | 2005. 8 | Fam Square (Pulkwang) | R+15 (8) | 97 074 | Unp'yŏng | Ouest-Nord |
| 18 | 2006. 3 | Hi Harriet (Myŏngdong) | R+10 (6) | 23 727 | Chung | Centre |
| 19 | 2006. 4 | Ramodo (Tongdaemun) | R+11 (5) | 29 975 | Chung | Centre |
| 20 | 2006. 8 | Egg Yellow (Sŏltaeipku) | R+14 (8) | 26 450 | Kwanak | Ouest-Sud |
| 21 | 2007. 3 | Star City Mall (Kŏndae) | R+ 57 (3) | 417 948 | Kwangjin | Est-Nord |
| 22 | 2007. 4 | W-Mall (Kasan) | R+9 (4) | 52 504 | Kŭmch'ŏn | Ouest-Sud |
| 23 | 2007. 7 | Fashion TV (Tongdaemun) | R+12 (6) | 39 326 | Chung | Centre |
| 24 | 2007. 8 | YES apM (Idae) | R+12 (6) | 30 809 | Sŏdaemun | Ouest-Nord |
| 25 | 2007. 12 | Technomart (Sindorim) | R+39 (7) | 305 934 | Kuro | Ouest-Sud |
| 26 | 2007. 12 | Star Picasso (Hongdae) | R+10 (6) | 29 002 | Map'o | Ouest-Nord |
| 27 | 2008. 8 | Goodmorning City (Tongdaemun) | R+15 (7) | 92 066 | Chung | Centre |
| 28 | 2008. 9 | Bitplex (Wangsipni) | R+7 (3) | 93 488 | Sŏngdong | Est-Nord |
| 29 | 2008. 9 | Uta Mall (Sŏngshin) | R+13 (7) | 26 488 | Sŏngbuk | Est-Nord |
| 30 | 2009. 6 | Podo Mall (Sillim) | R+14 (8) | 37 758 | Kwanak | Ouest-Sud |
| 31 | 2009. 9 | Times Square (Yŏngdŭngp'o) | R+19 (5) | 340 913 | Yŏngdŭngp'o | Ouest-Sud |
| 32 | 2010. 6 | Garden Five (Changchidong) | R+10 (5) | 426 635 | Songp'a | Est-Sud |
| 33 | 2010. 9 | Maxtyle (Tongdaemun) | R+17 (7) | 49 938 | Chung | Centre |
| 34 | 2011. 8 | D-cube City (Sindorim) | R+50 (8) | 350 051 | Kuro | Ouest-Sud |
| 35 | 2011. 12 | Lotte mall (Kimp'o konghang) | R+8 (5) | 430 096 | Kangsŏ | Ouest-Sud |
| 36 | 2012. 7 | Mecenatpolis (Hapchŏng) | R+38 (7) | 294 605 | Map'o | Ouest-Nord |
| 37 | 2012. 9 | Mario Outlet 3 (Kasan) | R+13 (4) | 59 970 | Kŭmch'ŏn | Ouest-Sud |
| 38 | 2013. 3 | Hyhill (Kasan) | R+19 (5) | 98 995 | Kŭmch'ŏn | Ouest-Sud |

Source : réalisation par l'auteur d'après le travail de terrain et le registre des bâtiments, 2014

Note : les types analysés en détail sont en gras. Les numéros attribués à gauche seront conservés pour identifier les lieux marchands sur la carte de localisation et dans le reste des cartes.

4. Conclusion

Les nouveaux lieux marchands émergent depuis deux décennies en Corée du Sud. La forme singulière de ces derniers se manifeste dans leurs tailles, leurs localisations et leurs particularités morphologiques. Ce constat souligne leur situation en ville contrairement aux centres commerciaux occidentaux très développés à l'extérieur de la ville depuis les années cinquante en Amérique du Nord et dans les années soixante en Europe. Par ailleurs, les nouveaux lieux marchands à Séoul apparaissent comme un véritable équipement urbain. Toutefois, si ces nouveaux espaces marchands sont utilisés par un public nombreux et varié, la définition et la classification restent floues. Cela montre en partie la complexité de ce nouveau lieu à la fois commercial et social.

Au-delà des points communs dont nous avons pu élaborer le contour, ces centres commerciaux verticaux posent de nombreuses questions. Comment installer cette forme commerciale dans l'espace urbain déjà dense ? Quels sont les fonctionnements de ces nouveaux espaces marchands ? Dans quelles mesures s'articulent ces espaces marchands avec leur environnement ? Est-ce que ces lieux commerçants rétroagiraient sur les pratiques urbaines des citoyens ? Telles sont les questions que nous nous proposons d'analyser en détail à travers les types, notamment leurs variations géographiques et leurs multiples facettes forgeant une situation marchande singulière.

Par ailleurs, nous émettons l'hypothèse que l'émergence de nouvelles formes commerciales n'émane pas seulement de la transformation économique que la Corée a suivie ces dernières années. Mais aussi, la transformation du mode de vie et le changement dans la manière de concevoir une société participent à construire un espace marchand singulier. Si la tendance à l'augmentation de la taille des projets commerciaux est observée, il est évident que ces nouveaux lieux commerciaux restent plus que la simple somme des magasins. Nous analyserons les trois types faisant varier l'échelle d'observation de la situation d'ensemble à l'espace intérieur d'un équipement afin de mieux comprendre les enjeux actuels qu'imposent ces nouveaux lieux marchands.

CHAPITRE III

Variation des centres commerciaux verticaux : trois types représentatifs

Organisés par des initiatives individuelles ou investis par de grands groupes puissants, les centres commerciaux verticaux prolifèrent sur le territoire coréen. La compétition entre centres commerciaux verticaux entraîne une véritable course à la diversité des formes. De plus, les organisations varient selon la situation géographique et temporelle. Si ces nouveaux lieux marchands sont bien des objets urbains, leurs physionomies sont en grande partie façonnées par leurs situations géographiques et leurs ordres urbanistiques qui demandent à être analysés pour saisir le contexte de l'émergence. Quel contexte participe à la naissance de ces centres commerciaux verticaux ? Comment s'adaptent-ils et s'inscrivent-ils à différentes situations ? Nous analyserons, dans ce chapitre, trois types représentatifs des centres commerciaux verticaux afin de comprendre leurs variations après avoir évoqué le choix de ces trois types parmi l'ensemble des types observés.

Le choix des types représentatifs

Les types analysés ici ont été choisis parmi d'autres (38 établissements classés comme centres commerciaux verticaux à Séoul) dans la mesure où ils ont de nombreux points qui rendent possible la comparaison en matière d'inscription urbaine, d'acteurs et de pratiques liées à ces lieux marchands. Rappelons que notre intérêt porte sur le rapport entre ce nouveau lieu marchand et la diversité des formes commerciales concomitantes comme des grands magasins, des hypermarchés, des rues commerçantes, des marchés traditionnels et des galeries souterraines, etc. Tout d'abord, le premier critère de choix vient de l'interrelation avec le quartier où la structure commerciale est suffisamment

Variation des centres commerciaux verticaux : trois types représentatifs

constituée afin d'observer quel contexte participe à la formation des nouveaux lieux marchands. Ensuite, l'année d'ouverture constitue une deuxième indication, car les observations relèvent différentes caractéristiques commerciales et spatiales interagissant avec des espaces urbains, selon l'année d'ouverture. Enfin, la variation des centres commerciaux verticaux selon les différentes organisations spatiales nous permet d'appréhender comment une forme commerciale s'adapte d'une situation à l'autre.

Tableau 15. Trois types choisis pour l'analyse détaillée

| Nom du centre commercial | Migliore | I'Park Mall | | Times Square | |
|--------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Centre urbain | Centre | Centre | | Ouest-Sud | |
| Arrondissement | Chung-ku | Yongsan-ku | | Yöngdüngp'o-ku | |
| Zone | commerciale générale | commerciale générale | résidentielle générale | commerciale générale | industrielle assimilée |
| CES autorisé ⁶¹ | ≤ 80 % | ≤ 80 % | ≤ 50 % | ≤ 80 % | ≤ 70 % |
| CES projet | 59 % | 43 % | | 59 % | |
| COS autorisé | 300 % ≤ COS ≤ 1300 % | 300 % ≤ COS ≤ 1300 % | 200 % ≤ COS ≤ 300 % | 300 % ≤ COS ≤ 1300 % | 200 % ≤ COS ≤ 400 % |
| COS projet | 855 % | 140 % | | 376 % | |
| Année d'ouverture | 1998 | 2004 (réouverture en 2006) | | 2009 | |
| Surface de terrain (m ²) | 3 414 | 126 930 | | 44 291 | |
| Surface totale (m ²) | 49 566 | 266 538 | | 340 913 | |
| Surface nette (m ²) | 29 197 | 178 960 | | 166 565 | |
| Volet commercial (%) (*) | 52 | 52.40 | | 51 | |
| Nombre de stationnements | 386 | 2 500 | | 1 832 | |

Note : (*) - Proportion des fonctions commerciales sur l'ensemble des fonctions dans l'établissement

⁶¹ Le coefficient d'emprise au sol (CES) est un coefficient fourni par l'administration permettant de définir le rapport de la surface occupée par la projection verticale sur le sol des volumes hors œuvre des bâtiments, à la surface de la parcelle. Le coefficient d'occupation des sols (COS) détermine la quantité de construction admise sur une propriété foncière en fonction de sa superficie. Ils sont contrôlés notamment lors de l'instruction du permis de construire. Source : Art. R. 123-10 du Code de l'urbanisme.

Les trois types que nous nous proposons d'étudier ici sont ceux du quartier de Tongdaemun, d'Yongsan et d'Yōngdūngp'o (cf. le tableau 15). Ils se singularisent par leur localisation, leur taille, leur système de zonage, leur différent moment d'implantation et enfin les acteurs économiques. Le premier qui a donné naissance au centre commercial vertical se trouve dans le quartier hyper central, situé dans la zone commerciale générale. Ce type présente une première étape de densification des espaces marchands qui s'est traduite par la construction de tours de plus de 10 niveaux, initiée par les commerçants indépendants locaux, massivement développée entre la fin des années 1990 et le début des années 2000. Le quartier dispose actuellement d'une dizaine de tours marchandes, dont certaines ont déjà connu une rénovation importante et d'autres sont en cours de rénovation ou de réalisation. Ce premier type démontre en grande partie le contexte de l'avènement du centre commercial vertical en Corée du Sud. Le second est une combinaison avec d'autres équipements urbains dont la morphologie forme un îlot marchand s'inscrivant dans un lieu de transit comme la gare, le terminus et l'aéroport. Impliquant des acteurs divers (les particuliers, le conglomérat et les acteurs publics), constituant une étape intermédiaire en terme d'organisation spatiale et commerciale, il s'est produit au milieu des années 2000. Le dernier dont la localisation est une situation péricentrale, mené entièrement par la grande entreprise privée dans une période plus récente, se manifeste par la construction d'un méga bloc que l'on peut qualifier de multifonctionnel. Ce dernier se démarque des deux précédents par sa grandeur (cf. la figure 10).

Rappelons ensuite les cadrages urbanistiques : les zones commerciales générales présentent des centres urbains à l'échelle des zones. Le coefficient d'emprise au sol (CES) y est limité à 80 % de la superficie du terrain, avec une limitation du coefficient d'occupation des sols (COS) entre 300 % et 1300 %. Quant aux zones résidentielles générales, le CES y est limité à 50 % de la superficie du terrain, avec une limitation du COS jusqu'à 300 %. Pour les zones industrielles assimilées, le CES est limité à 70 %, le COS se trouve entre 200 % et 400 %. Ce sont les cadres généraux déterminant la densité et l'occupation du sol, voire la morphologie urbaine (cf. le tableau 15).

Au-delà de la différence spatio-temporelle, ce sont les quartiers les plus contrastés en ce qui concerne les effets sur le quartier. Nous observerons plus précisément quelles

sont les articulations entre ces nouveaux lieux marchands, le quartier et la réalité sociale qui s'y construit. Nous analyserons ces trois « types représentatifs », en mobilisant systématiquement la même grille de lecture (voir en détail notre grille de lecture dans le chapitre premier, le tableau 5, p. 60) : la situation géographique, l'origine de la création (historique du projet), l'accès à l'équipement, les programmes (surfaces et offres), le mode d'inscription urbaine (relation entre l'espace privé et public) et l'organisation interne (relation entre l'espace de vente et l'espace de circulation). Nous explorerons de façon approfondie ce microcosme composé des lieux marchands et des quartiers chargés d'histoire, en tentant de saisir comment ces nouveaux espaces marchands participent à la modification du paysage urbain en devenant un véritable équipement urbain.

Figure 10. Surface des centres commerciaux verticaux à Séoul



Source : élaboration de l'auteur d'après travail de terrain, 2014

1. La forêt de tours marchandes, le quartier de Tongdaemun

1.1. La transformation d'un marché de 100 ans d'histoire

Situé au centre urbain principal (*toshim*), le quartier de Tongdaemun [écrit également Dongdaemun]⁶², est un des centres commerçants⁶³ les plus anciens à Séoul. Il est connu sous le nom de marché de Tongdaemun⁶⁴, le plus grand marché de la mode et du textile en Corée du Sud, se trouve dans l'arrondissement Chung-ku⁶⁵. Le marché de Tongdaemun, est circonscrit autour de l'avenue de la rivière de Ch'önggye ch'ön, une voie d'accès principale de l'Est à l'Ouest, à partir du bâtiment commercial de *Kwangjang sijang*⁶⁶ situé dans la rue Chongro 5-ka jusqu'à la rue commerçante spécialisée en papeterie, Ch'angsi-dong mun'gugöri, d'environ 1.3 km de long. Selon l'étude menée par Seoul Development Institut (SDI), il existe actuellement, dans le marché de Tongdaemun, une trentaine de bâtiments commerciaux qui abritent 35 000 magasins, dont une dizaine de tours marchandes (Kang Hyun-Ju, 2007). Ce marché accueille 2 500 000 visiteurs étrangers par an⁶⁷. Un marché gigantesque et historique existe bien au cœur de Séoul depuis plus de 100 ans. Son évolution est notamment marquée par l'implantation de bâtiments commerciaux de différentes formes au fil du temps

⁶² Nous utilisons deux transcriptions pour le nom propre connu, car ce dernier pouvant varier dans les sources (voir en annexe la liste des noms propres).

⁶³ Le terme de « centre commerçant » désigne « un noyau de concentration spontanée de la fonction commerciale ; il peut s'agir d'une rue, d'un quartier, d'un pôle secondaire dans une agglomération ou du centre-ville. Contrairement à un centre commercial, sa structure n'a pas été planifiée ». Bernadette Mérenne-Schoumaker, p. 48, in : Desse et al. (2008)

⁶⁴ Le toponyme « Tongdaemun » signifie littéralement la « grande porte de l'Est », un monument historique qui relie le faubourg et le centre, une entrée orientale de la ville.

⁶⁵ Contrairement à une idée reçue, il n'appartient pas à l'arrondissement Tongdaemun-ku. Comme d'autres quartiers de Séoul, la pratique marchande dépasse largement le découpage administratif.

⁶⁶ Kwangjang sijang : le nom Kwangjang vient de sa situation géographique, le marché se trouvant entre le pont Kwang et Jang sur la rivière Ch'önggye ch'ön. Le mot *sijang* signifie le « marché » en coréen (Kim Yanghui & Shin Yongnam, 2000).

⁶⁷ Le chiffre vient du site Internet Tongdaemun, site spécialisé dans le tourisme, <http://www.dft.co.kr>

L'histoire du lieu, le marché de Tongdaemun

L'origine du marché de Tongdaemun remonte vers 1896 sous le nom de *Paeogae changt'ŏ* (*Paeogae* signifie une colline de poirier, *chamt'ŏ* désigne le marché). Dès la fin du XIX^e siècle, les commerçants japonais se concentraient au quartier Myŏngdong situé plus au sud de Séoul, tandis que les commerçants coréens se trouvaient autour de la rivière de Ch'ŏnggyech'ŏn qui constitue l'axe Est-Ouest de l'ancien Séoul. En 1905, une vingtaine de commerçants coréens furent mobilisés pour construire un bâtiment en bois d'un seul niveau, regroupant 200 magasins sous le nom de *Kwangjang sijang*. Depuis cette construction, officiellement reconnue comme le premier marché privé (*sasŏl sijang*)⁶⁸, le quartier a commencé à être appelé le marché de Tongdaemun, où les principales marchandises proposées étaient des denrées alimentaires et les produits du quotidien. Pendant la guerre coréenne (1950-1953), ce bâtiment commercial a été entièrement détruit et a été reconstruit en 1959, en un bâtiment en béton de 2 étages. Depuis cette nouvelle construction, le marché a commencé à se spécialiser dans les vêtements issus des matériaux militaires (Kim Yanghui & Shin Yongnam, 2000).

En 1961, un nouveau bâtiment commercial, *P'yŏnghwa sijang* (littéralement « le marché de la paix »), a été construit après le recouvrement de la rivière de Ch'ŏnggyech'ŏn (achevé en 1959). Ce nouveau centre est tenu par les commerçants issus de la population des réfugiées après la division des deux Corées. Ce bâtiment en forme de barre à trois niveaux disposait d'un fonctionnement singulier : espaces de vente au rez-de-chaussée, espaces de production vestimentaire au premier et deuxième étage. La production et la distribution se faisaient dans un même bâtiment de manière verticale. L'ouverture du bâtiment commercial, *P'yŏnghwa sijang*, a considérablement marqué la spécialisation du commerce des tissus en intégrant les chaînes de production aux chaînes de distribution. Quelques années plus tard, trois nouvelles constructions de même type viennent successivement s'implanter dans le quartier : *T'ongil sijang* en mai 1969, *Tonghwa sijang* en juillet 1969, *Sŏngdong sijang* (actuellement *Sin p'yŏnghwa sijang*) en décembre 1969.

⁶⁸ Il est à noter qu'il n'était pas possible de faire un marché privé dans la capitale avant 1894, l'année de « *Kabo kaehyŏk* ». Bien que les marchés privés existaient, ils n'étaient pas reconnus par le gouverneur et étaient considérés comme informels. Après cette date, les commerçants des marchés publics ont été déplacés vers l'est et le sud en évitant les commerçants japonais (*Sŏul sanggongŏpsa*, 2003).

Dès les années 1970, la pression du marché immobilier dans ce quartier, comme dans d'autres quartiers de Séoul, a progressivement repoussé l'espace de production vers les quartiers proches (notamment vers Ch'angsiandong). La plupart des espaces de production ont quitté les bâtiments commerciaux, mais sont toujours restés à proximité, dans un rayon de 2 km, et la particularité de cette industrie légère n'a pas totalement éloigné les ateliers de couture⁶⁹. Le périmètre du marché a donc été élargi par les implantations de bâtiments commerciaux qui jouent le rôle du centre de gros⁷⁰ pour les détaillants de Séoul.

Figure 11. Le marché de Tongdaemun dans les années 1950 et 1960



Source : la ville de Séoul (<http://www.seoul.go.kr>), le bâtiment commercial P'yonghwa sijang (www.pyounghwa.com), [consulté le 25 juillet 2014]

Note : à gauche, le marché de Tongdaemun en 1951 ; à droite, le bâtiment commercial P'yonghwa sijang en 1965.

⁶⁹ Le commerce des tissus et la fabrication vestimentaire peuvent s'exercer dans un petit espace. Ils nécessitent la circulation rapide des marchandises pour une raison saisonnière (Courjault & Pouquet, 2000).

Pour l'étude anthropologique des travailleurs dans ce marché en langue anglaise, voir Park Seo-Young (2012).

⁷⁰ Nous entendons ici le bâtiment commercial dont la spécificité est de regrouper les commerces de gros. De la même manière, le centre de détail pour les commerces de détail. Le centre de gros désigne un « *parc d'activités dont la spécificité est de regrouper des entreprises de commerce de gros. Si l'initiative et le fonctionnement en furent souvent privés, l'impulsion des pouvoirs publics fut décisive. La réalisation des centres de gros s'inscrit dans une tendance à un zonage plus rigoureux des fonctions urbaines. [...] De tels regroupements de grossistes se développent cependant encore dans le monde, notamment dans la Chine exportatrice où des wholesale centers géants servent de lieux d'intermédiation avec les acheteurs étrangers* ». Philippe Dugot, p.52-53, in : Desse et al. (2008)

Tout en gardant les ateliers à proximité, un nouveau bâtiment commercial spécialisé en tissus et merceries, Tongdaemun chonghap sijang (un groupement de quatre bâtiments d'une surface totale de 79 339 m²) a été ouvert en 1970, et a renforcé les chaînes de production. Le marché est devenu de plus en plus important par les implantations successives de bâtiments commerciaux destinés aux commerces de gros dans les années 1980 : *Tong p'yŏnghwa sijang*, *Cheil p'yŏnghwa sijang*, *Hŭngin sijang*, *Tŏgun sijang*, *Nam p'yŏnghwa sijang*, *Kwanghŭi sijang*, *Ch'ŏng p'yŏnghwa sijang*. Cette fois-ci, chaque bâtiment commercial correspond à une spécialisation : chaussures, bonneterie, maroquinerie et sac, etc. Par l'accroissement de la population de Séoul, le marché de Tongdaemun ne cessait de prendre de l'ampleur. Le quartier s'élargissait de manière horizontale à la recherche de parcelle moins chère, tandis que le prix de l'immobilier grimpait rapidement. À partir des années 1970, les aménagements routiers ont permis de mieux relier Séoul et les provinces. Un des terminaux de bus⁷¹ reliant la province au cœur de la capitale s'est installé dans le quartier. Pour Kim Sung-U (1999), ce dernier a largement contribué à ce que le marché devienne un centre de gros à l'échelle nationale.

1.2. Une nouvelle phase du quartier

Si le nom des constructions des bâtiments commerciaux dans ce marché comportait toujours, jusque dans les années 1980, le mot marché (*sijang* signifie le marché en coréen), les nouveaux bâtiments des années 1990 ne portent plus ce terme, mais utilisent un nom évoquant un ailleurs. En mai 1990, l'ouverture du bâtiment *Art Plaza* (R+4 et trois niveaux de sous-sol dont un dédié à la transaction et deux autres au stationnement souterrain), espace de vente en gros, a consolidé le lien entre le marché de Tongdaemun et les grandes villes de province.

Afin de mieux attirer les détaillants de province, les grossistes dans ce nouveau bâtiment mettaient en œuvre d'autres stratégies que leurs homologues des années 1970 et 1980. D'une part, ce bâtiment commercial avait des horaires d'ouverture décalés par rapport à ses concurrents. D'autre part, le bâtiment disposait d'un stationnement souterrain pour la première fois dans ce marché. Alors que les précédents ouvraient de

⁷¹ Le terminal *Tongdaemun t'ŏminŏl* a été remplacé par un parc de stationnement en raison de la création du terminal du bus au sud de Séoul en 1977.

10 h à 20 h, ce nouveau centre fonctionnait de 20 heures à 6 heures le jour suivant⁷². En fait, la ville de Séoul était sous le régime de couvre-feu (de minuit à 4 heures du matin) jusqu'en 1982. Ce régime a progressivement cessé et s'est totalement arrêté en janvier 1988, permettant l'économie nocturne. Les horaires d'*Art Plaza*, ce sont de nouveaux horaires plus adéquats pour les détaillants notamment les provinciaux, car de nombreux commerçants peuvent ainsi venir dans le quartier après la fermeture de leurs magasins. Auparavant les détaillants rentraient chez eux après une journée de travail et ressortaient très tôt le matin pour s'approvisionner avant leur ouverture. Ce changement des horaires d'ouverture a produit deux effets importants sur le quartier : d'un côté, le quartier domine d'autres marchés d'habillement de Séoul comme Namdaemun *sijang* (l'autre grand marché traditionnel de Séoul), en accueillant préalablement les détaillants des provinces ; d'un autre côté, les commerçants ont préféré la transaction avec les grossistes de ce bâtiment commercial en raison du repos et du travail.

Tableau 16. L'évolution du quartier de Tongdaemun et des bâtiments commerciaux

| Année | Niveaux des bâtiments | Particularité | Nom de bâtiments | Horaires d'ouverture | Localisation |
|-----------|---|--|--|----------------------|----------------|
| 1905-1960 | RDC – R+2 | Marché traditionnel | Kwangjang sijang | 10 h – 20 h | Partie 1 |
| 1961-1990 | R+2 – R+4 | Construction des bâtiments commerciaux modernes, Spécialisation vers l'équipement de la personne | P'yŏnghwa sijang, Tong p'yŏnghwa sijang, Cheil p'yŏnghwa sijang, Hŭngin sijang, Tŏgun sijang, Nam p'yŏnghwa sijang, Kwanghŭi sijang, Ch'ŏng p'yŏnghwa sijang | 10 h – 20 h | Partie 1 |
| 1990-1997 | R+5 — R+7 | Modernisation des bâtiments pour commerce de gros, Domination des autres marchés | Artplaza, Designer club, Nuzzon, Team 204, Hyeyang-Helicism | 20 h – 14 h | Partie 2 |
| 1998-2002 | R+15 — R+21 | Avènement des tours marchandes de détail | Tours marchandes Doota, Migliore, Hello apM | 10 h – 5 h | Partie 3 |
| 2003-2014 | Renouvellement du quartier avec l'intervention publique et concentration des tours marchandes | | | | Partie 1, 2, 3 |

Source : reformulé d'après le tableau de Kim Yanghŭi et Shin Yongnam, (2000)

⁷² Actuellement, Art Plaza ouvre de 20 h 30 à 9 h le jour suivant.

La réussite de ce bâtiment commercial, *Art Plaza*, entraîne rapidement la hausse des prix d'emplacement et incite les autres promoteurs à construire de nouveaux bâtiments. De nombreux bâtiments de même type sont implantés successivement à proximité et dépassent désormais les cinq niveaux : Designer Club (6 niveaux totaux : R+ 3 et deux niveaux de sous sol) a ouvert en septembre 1994, Uno Core (R+12 et un niveau de sous sol) en janvier 1996, Team 204 (R+14 et 3 niveaux de sous sol) en juin 1996. Ces nouveaux bâtiments sont également équipés d'ascenseurs et de stationnements souterrains qui facilitent la transaction aux détaillants pressés.

Figure 12. Les commerces de gros dans la partie 2



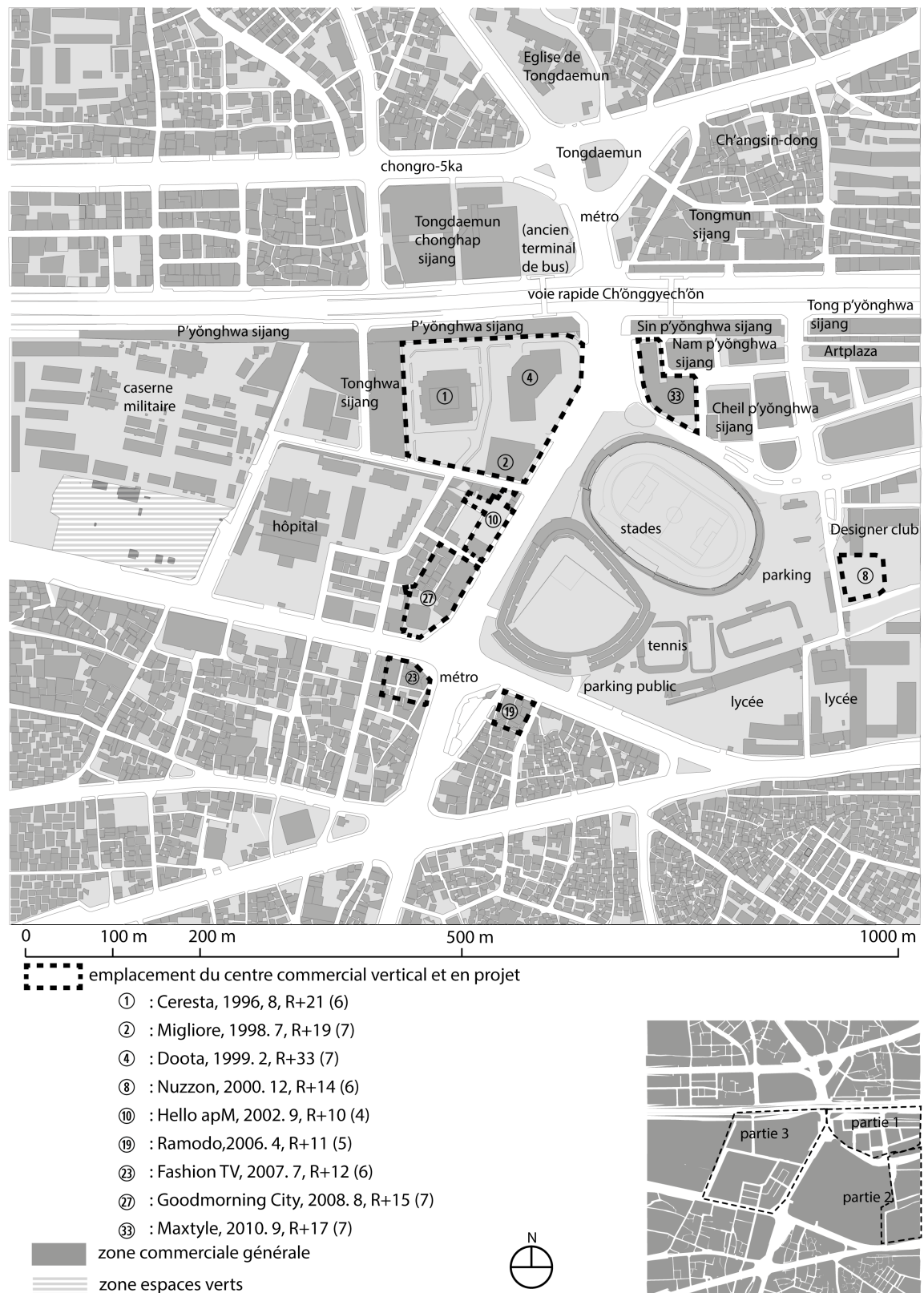
Source : photo de l'auteur en avril 2011

Note : à gauche, le bâtiment commercial moderne, *Art Plaza*, ouvert en 1990 ; à droite, les détaillants se concentrent dans le quartier vers 20 heures.

Si le marché de Tongdaemun devient un grand centre de gros pour les détaillants, la transaction reste l'apanage des commerçants. Selon la définition du commerce de gros et de détail dans le Dictionnaire du commerce et de l'aménagement, « *l'exclusion des consommateurs finaux est un élément clé de dissociation avec le commerce de détail qui peut se définir comme la catégorie de vente de marchandises en petites quantités, voire à l'unité, aux consommateurs finaux et, spécialement, aux particuliers. En ceci, il se distingue du commerce de gros et demi gros qui apparaissait comme des formes commerciales intermédiaires entre les producteurs de biens et les détaillants*⁷³ ». Dans notre entretien, un des commerçants de gros de ce marché a souligné que la transaction directe avec le consommateur final reste un tabou entre les grossistes, car cette pratique risque de détourner les détaillants qui constituent la principale transaction.

⁷³ Philippe Dugot, in : Desse et al. (2008), *op. cit.* p. 69, p. 63.

Figure 13. Le plan de situation dans le quartier de Tongdaemun en 2000



Source : élaboration de l'auteur d'après le plan topographique de l'année 2000

Note : les numéros sur la carte renvoient aux numéros du tableau 14 et de la figure 9 dans le chapitre 2, p. 88, 89.

Pendant un siècle, ce marché a évolué tout en adaptant sa forme et son organisation suivant une densification à la fois horizontale et verticale. Le tableau 16 récapitule le fait que l'évolution du marché correspond aux implantations des bâtiments commerciaux. Actuellement, le quartier de Tongdaemun peut se diviser en trois parties selon sa forme, sa formation générationnelle et sa spécialisation (centre de matériaux, centre de gros et centre de détail) autour des stades de Tongdaemun⁷⁴ (Kang Hyun-Ju, 2007). Le plan de situation nous montre la sous-division du quartier et la répartition des bâtiments commerciaux dans ce quartier (cf. la figure 13).

La partie 1 se trouve au nord-est du quartier. Il s'agit d'une partie plus ancienne. C'est l'espace plus réservé aux commerçants qu'au public. Les bâtiments commerciaux sont spécialisés selon les articles (vêtements, accessoires, tissus et chaussures). L'ouverture des magasins suit les horaires d'ouverture traditionnels (de 10 h à 20 h). C'est là que les commerçants de gros s'approvisionnent en matériaux pour la production de vêtements. La partie 2 se trouve à l'est des stades de Tongdaemun. Les constructions plus modernes forment des centres de gros où s'approvisionnent les détaillants après la fermeture habituelle de leurs magasins. La partie 3 se trouve à l'ouest des stades et est formée de bâtiments plus récents et hauts. Cette partie est destinée au public contrairement aux deux précédentes. Les implantations successives de tours marchandes ont renouvelé le paysage urbain en renouvelant les sites dégradés à partir du milieu des années 1990. On compte actuellement 7 tours marchandes dans cette partie 3 et 2 tours dans la partie 1 et 2. Les tours marchandes sont généralement ouvertes de 10 h à 5 h le lendemain matin (19 heures continues). Ces magasins sont très populaires chez les jeunes coréens et les touristes étrangers. Plusieurs événements sont organisés régulièrement sur les scènes ou les parvis en bas des tours marchandes vers 19 h. Les principales tours

⁷⁴ Sous la période d'occupation japonaise, le quartier de Tongdaemun a été démantelé, comme d'autres quartiers de Séoul, de plus en plus par les installations coloniales. À titre d'exemple, en 1925, les stades de Tongdaemun ont été construits par les Japonais pour célébrer le mariage royal en rasant une partie de l'ancienne muraille de Séoul. Même si les stades de Tongdaemun amenaient occasionnellement une large population dans le quartier, le marché de Tongdaemun était réservé sur le plan transactionnel aux commerçants avant la fin des années 1990. Le stade de baseball et le stade de football sont nommés Kyōngsōng undongjang de 1925 à 1945, Sōul undongjang de 1945 à 1984 et stade Tongdaemun depuis 1985. Après l'ouverture du stade de Chamsil en 1984, les stades de Tongdaemun ont été respectivement fermés en 2003 et en 2007. En 2008, les stades sont détruits pour être rénovés en parc paysager. En 2014, le site accueille un parc paysager et un complexe culturel, Dongdaemun Design Park (DDP).

marchandes de cette partie sont Ceresta, Migliore, Doota, Hello apM et Goodmorning City. Les publics font en général leur shopping dans cette partie 3 alors que les commerçants font leurs activités dans les parties 1 et 2. Une nouvelle dimension s'ajoute donc au quartier avec les tours marchandes et une nouvelle population.

L'avènement des tours marchandes

En août 1996, la première tour marchande, Ceresta (R+21 et 6 niveaux de sous sol) a été implantée dans la partie 3 sur l'emplacement du lycée Töksu, en face du marché de gros. Suivant la dynamique de construction de la partie orientale (1 et 2), cette construction en hauteur est destinée à l'origine à la vente de gros. Le bâtiment est le plus dense en terme d'organisation commerciale sans les espaces de l'annexe comme les vestiaires et l'espace de détente. À titre d'exemple, cette tour marchande a proposé 3 800 cellules marchandes dans une tour de 22 étages, avec une surface totale de 122 100 m², tandis que d'autres tours marchandes présentent entre 1 000 et 3 000 cellules. Une cellule dans une tour marchande correspond à environ 3,3 m². Cette surface est liée à l'unité de base traditionnelle en Corée pour le calcul des surfaces, *p'yǒng*. 1 *p'yǒng* équivaut à 3,3 m². Les cellules marchandes sont organisées suivant cette unité de base : 1 *p'yǒng* ou 2 *p'yǒng*, etc.

Selon l'entretien avec le concepteur de cette tour, cité par Kim Sung-U (1999), cette construction est d'une conception purement fonctionnaliste. Au départ, elle est inspirée du modèle des grands magasins, mais a évolué et a été rationalisée au cours de la conception comme un marché de gros superposé. Conception proche de la superposition des marchés de gros, cette nouvelle forme bâtie a été considérée comme un modèle, car ce centre a été désigné en 1996, pour la première fois comme un « centre de gros exemplaire » par le gouvernement (*sibǒm tomae sent'ǒ*)⁷⁵.

Pourtant, cette nouvelle construction ne rencontre que peu de succès auprès des commerçants. Juste après son ouverture, la société de gestion, Geopeoyoung, a subi des difficultés pendant la crise financière de 1997. D'une part, les commerçants de détail

⁷⁵ Afin de moderniser l'industrie de la distribution, un édifice commercial disposant d'une surface de vente supérieure à 20 000 m², équipé de locaux et d'emplacements de stationnement dans une construction modernisée peut bénéficier de l'aide financière du gouvernement après désignation comme « centre de gros exemplaire » (*Sŏul sanggongŏpsa*, 2003).

étaient déjà très imbriqués dans les réseaux traditionnels de commerçants et, d'autre part, ils ne pratiquaient pas ce nouveau lieu à cause de la distance à la fois spatiale et sociale (Kim Yanghui & Shin Yongnam, 2000). Après cet échec commercial, les commerçants de cette tour l'ont converti en centre de détail depuis 2000. Mais le changement fréquent de gestion a empêché sa survie et sa cohérence commerciale. Cette tour marchande a notamment changé plusieurs fois de nom : Geopeoyoung Freya en 1996, Freya Town en 1999, Ch'ongdaemun en 2005, Ceresta en 2008⁷⁶. En 2011, ce centre a été vendu à l'encan à une société de finance⁷⁷.

Figure 14 : Tours marchandes au quartier Tongdaemun



Source : H. CHO, photo en juillet 2013 et décembre 2014

Note : Dans la fin des années 1990, de nombreuses tours marchandes sont implantées à côté du bâtiment commercial linéaire de 3 niveaux des années 1960, le bâtiment commercial P'yonghwa sijang. Le site, l'ancien marché traditionnel en plein cœur de la capitale, compte aujourd'hui une dizaine de tours marchandes.

L'adaptation de la forme commerciale aux situations socio-économiques

La tour Ceresta, malgré son échec en tant que nouveau centre de gros, constitue une préfiguration de la tour marchande. Mais, le premier véritable établissement commercial de très grande hauteur qui contribue à la dynamique actuelle s'implante deux années plus tard.

Une nouvelle tour marchande, Migliore, a ouvert ses portes sur un terrain occupé par un magasin dégradé (*uryuk sangga*) à côté de Ceresta en août 1998. La société

⁷⁶ Information sur le site de la société. <http://www.cerestar.co.kr/>

⁷⁷ Le grand quotidien national, *Chosun-ilbo* du 23 décembre 2011.

Migliore avait un bâtiment commercial, dans la partie 2, Team 204, centre de gros (ouvert en juin 1996). Après l'économie réalisée par ce dernier, cette société ouvre un nouveau centre dans la partie 3 avec un financement partagé par plusieurs personnes par le biais du système de vente aux particuliers (*punyang*)⁷⁸ qui facilite le montage financier. À l'époque, en pleine crise économique, l'objectif des promoteurs était d'obtenir un retour rapide sur investissement, en vendant les cellules commerciales aux particuliers.

Proche du concept de Ceresta, la tour marchande Migliore a été au départ conçue comme un centre de gros. Mais la tour marchande Migliore apporte une transformation importante au quartier. À l'ouverture, juste après la crise financière de novembre 1997, le promoteur de Migliore a changé la stratégie commerciale de la tour marchande en l'aménageant comme un centre de détail. Ce changement de stratégie commerciale du promoteur introduit également les consommateurs dans le quartier. Contrairement à l'inquiétude liée au premier modèle, elle a connu un succès rapide et suscité l'engouement de nombreux promoteurs qui y ont vu d'autres possibilités de développement du projet commercial. D'ailleurs, le succès de cette tour marchande a été immédiat, malgré la crise financière. La société Migliore a vendu des emplacements aux particuliers par le système de vente aux particuliers (*punyang*) tout en gardant son droit de propriété du terrain. La gestion des emplacements est assurée par les exerçants eux-mêmes. Par ce système de vente, le financement a été rapidement mobilisé, mais a aussi permis aux personnes ayant de faibles ressources de participer au montage du projet. Pour Kim Yanghui et Shin Yongnam (2000), de nombreux licenciés et de jeunes diplômés ont investi dans la tour marchande de Tongdaemun au moment de la crise économique, ce qui est d'ailleurs lié à la difficulté de trouver un travail à cette époque. À l'ouverture, 600 emplacements commerciaux ont été vendus sur 2 150. De nombreux commerçants sont venus dans ce nouveau centre et ont fait augmenter le prix de l'emplacement. Le mois suivant tous les emplacements étaient vendus. Le projet propose 49 566 m² de surface commerciale (2 150 cellules) en R+19 et 7 niveaux de sous-sol, dont 235 places de stationnement.

Les mêmes types de tours se sont diffusés rapidement dans les villes sud-coréennes. En 2011, la société Migliore disposait de 7 tours marchandes dont 6 tours en Corée du Sud et 1 emplacement à Taïwan sous le nom de Migliore. Selon certaines études,

⁷⁸ Pour ce système de vente, voir en détail le chapitre 7.

le nombre d'usagers de cette tour a été de 85 000 en moyenne par jour en 1998 (Soh Hyun-Jae & Kang Myung-Gu, 2007).

Pour le fondateur de cette tour, Yu Chonghwan, le concept de la tour marchande a été de proposer un espace de vente ouvert au public pour faciliter le développement du marché de gros.

« Le centre de gros a toujours besoin des commerces de détail. Mais, avec la crise, les détaillants ne viennent pas dans le marché de Tongdaemun pour s'approvisionner. Je me suis convaincu qu'il faudrait mettre les consommateurs en direct avec les marchandises pour inciter la consommation en leur fournissant des produits à bon marché ⁷⁹ »

Comme nous pouvons le voir dans la citation du fondateur, il s'agit d'offrir tous les assortiments dédiés à l'équipement de la personne sur plusieurs niveaux. Les centres de gros à proximité ont en effet joué un rôle important dans son fonctionnement en assortissant des détaillants installés dans cette tour. La stratégie est alors de réduire les frais de distribution, d'aider le détaillant à vendre plus pour permettre au grossiste de vendre également davantage et de faire rester plus longtemps les consommateurs dans le quartier. Le raccourcissement de la chaîne traditionnelle (production, distribution et consommation) a permis au quartier de donner à celui-ci une nouvelle dimension y entraînant de nombreux consommateurs qui ne fréquentaient pas ce lieu auparavant (Kim Yanghui & Shin Yongnam, 2000).

La société Migliore a ainsi conçu un projet commercial en visant une clientèle qui a un moindre pouvoir d'achat dans une époque de crise. Dans l'entretien avec le fondateur de la société *Migliore*, M. Yu Chonghwan revendique les facteurs de réussite :

« Les clients ont changé leurs habitudes d'achat vestimentaire notamment avec la crise. Ils apprécient le prix bas. L'offre de Migliore misait sur la baisse des prix en s'installant à proximité du lieu de production. Cette réduction du circuit de distribution a contribué à disposer de produits à des prix inférieurs à ceux d'autres commerces en éliminant les frais de distribution, et s'est trouvée en adéquation avec l'offre et la demande ⁸⁰ ».

⁷⁹ « Le fondateur de Migliore, Yu Chonghwan », entretien cité dans le quotidien *Donga-ilbo* du 5 novembre 2001.

⁸⁰ Entretien avec le fondateur de Migliore, cité dans le journal de l'économie *Maeil-kyungge* du 10 septembre 1999.

Pour lui, la crise a fait émerger des comportements spécifiques de la part des consommateurs. L'une des raisons du succès de la tour marchande Migliore résulte en effet de sa localisation. Afin de baisser le prix dans le contexte de crise, la tour marchande raccourcit les chaînes de distribution en se fournissant directement chez les fabricants à proximité. En fait, le quartier de production et distribution a intégré le lieu de consommation par l'implantation de la tour marchande. D'autres particularités tiennent au fait du regroupement de tours marchandes dans le quartier. Trois tours marchandes ouvertes juste après la crise permettent aux consommateurs de bénéficier d'un large choix de produits à prix intéressants dans l'ambiance du marché et de réduire le temps consacré à l'acte d'achat. Tandis qu'une tour marchande dispose d'une surface de vente importante pour générer une offre attractive spécialisée dans l'équipement de la personne, les clients apprécient la concentration des tours marchandes. L'aisance et la rapidité des courses par leurs assortiments profonds et leur proximité de localisation ont aussi privilégié le quartier par rapport à d'autres centres commerçants.

Figure 15. L'intérieur de la tour marchande Tongdaemun Migliore



Source : H. CHO, photo en avril 2011

Note : à chaque niveau de la tour marchande, on trouve des différentes catégories de marchandises ainsi qu'une clientèle variée.

Un prototype de la tour marchande, Tongdaemun Migliore

Situé à 200 m de la sortie de métro, devant la tour marchande Migliore, on aperçoit un petit aménagement sur une scène installée où se déroule l'animation à partir de 19 heures. Deux portes d'entrée existent dans cette tour. Alors que la porte principale

Variation des centres commerciaux verticaux : trois types représentatifs

permet d'accéder aux points de vente, d'autres mènent directement aux bureaux des étages supérieurs où l'on trouve de nombreux services : agence de voyages, institut de cours privé, salon de beauté, salon de massage, agence immobilière, clinique, banque, billard et salle de sport au dernier étage.

Tableau 17. L'organisation détaillée de la tour marchande, Tongdaemun Migliore

| Niveaux | Programmes | Assortiment | Surfaces (m ²) | Proportion (%) |
|---------|---------------------|--|----------------------------|----------------|
| R+19 | Salle de sport | | 887 | 2 % |
| R+18 | Bureaux + Services | | 87 | 15 % |
| R+17 | | | 887 | |
| R+16 | | | 1 109 | |
| R+15 | | | 1 109 | |
| R+14 | | | 1 109 | |
| R+13 | | | 1 109 | |
| R+12 | | | 1 109 | |
| R+11 | Salle d'exposition | | 1 109 | 8 % |
| R+10 | | | 1 351 | |
| R+9 | | | 1 351 | |
| R+8 | Commerces | Espace de restauration | 1 482 | 52 % |
| R+7 | | Espace de jeux pour les enfants | 1 469 | |
| R+6 | | Chaussures, Maroquinerie | 2 013 | |
| R+5 | | Mode enfant, Vêtements pour les femmes enceintes | 2 046 | |
| R+4 | | Accessoires, Beauté, Souvenirs | 2 046 | |
| R+3 | | Mode homme | 2 046 | |
| R+2 | | Mode femme | 2 045 | |
| R+1 | | Mode femme | 2 045 | |
| RDC | | Mode femme | 1 979 | |
| SS 1 | | Commerces + Bureaux + Parking | Boutiques pour les jeunes | |
| SS 2 | Commerces + Parking | Équipement de sport, restauration rapide | 2 999 | |
| SS 3 | Parking | | 3 010 | |
| SS 4 | Parking | | 3 014 | |
| SS 5 | | | 3 014 | |
| SS 6 | | | 3 014 | |
| SS 7 | Locaux techniques | | 2 320 | 5 % |
| Totale | | | 44 513 | |

Source : élaboration de l'auteur d'après travail de terrain et registre des bâtiments, Korea Land Information System (KLIS), 2014

La porte d'entrée principale est destinée aux espaces commerciaux. Traversant la porte d'entrée extérieure du centre, dans le sas d'entrée, on voit une hôtesse d'accueil assise derrière un bureau en face des clients qui font des va-et-vient incessants. Passant la

porte intérieure d'entrée, sans espace d'accueil spécifique, on est directement face à de nombreux points de vente compartimentés en cellules commerciales plus ou moins semblables à première vue. Une cellule marchande d'à peine 3,3 m² tenue par un ou deux commerçants tente de capter les clients. Au rez-de-chaussée, on trouve deux escaliers mécaniques qui montent et descendent les clients sans arrêt, les cellules marchandes proposent des vêtements féminins de toute sorte, mais pas de marque de franchise. Au premier sous-sol, des cellules commerciales proposant plusieurs articles sont mises côte à côte, sous une lumière peu claire, autour de couloirs où deux personnes peuvent à peine se croiser. On y trouve des accessoires, des lunettes, des chaussures, des sous-vêtements et des vêtements de toute sorte. Au deuxième sous-sol, en face d'une cellule proposant des équipements de sport et des vêtements importés, se trouve une restauration rapide de l'enseigne *Lotteria* proposant un « menu *Migliore* » : quatre burgers, des frites et trois boissons. Ce menu rappelle, d'ailleurs, que la principale clientèle du centre est formée de jeunes gens qui viennent en groupe de deux ou trois.

Du premier étage au deuxième étage, comme au rez-de-chaussée, de minuscules cellules marchandes pour la mode féminine s'organisent de la même façon que les sous-sols, mais avec l'impression d'être plus serrées. Au troisième, un niveau dédié à la mode masculine. Au quatrième, de petites cellules de cosmétiques et boutiques de souvenirs attirent les touristes étrangers comme les Japonais, les Chinois, mais aussi les Occidentaux. Dans cette tour, on entend parler plusieurs langues, mais les vendeurs parlent aussi un peu les langues étrangères. Ils marchandent à l'aide de la calculatrice avec ces derniers. En montant par l'escalier mécanique, on trouve un affichage signalant « *Nous acceptons les cartes de crédit chinoises* ». La répartition des cellules marchandes en trame orthogonale et un sentiment d'étouffement dû au manque de fenêtres rendent très difficile de s'y repérer. Les clients prennent en photo le numéro des cellules avec leurs Smartphones afin de pouvoir les retrouver. Au cinquième, on trouve les produits pour les enfants et les mères. Au sixième, on trouve des chaussures pour homme et femme, des valises de voyage, des vêtements traditionnels et des sacs de toute sorte. Le septième étage est entièrement dédié aux espaces de jeux pour enfants dits « *Kids Café, Raskaland* » où les parents peuvent laisser leurs enfants au moment du shopping. Le dernier étage est dédié à l'espace de restauration dans lequel les différentes cellules situées au fond du mur proposent divers plats coréens et étrangers et des boissons aux

clients assis au milieu du *food court*. Une seule ouverture visuelle donnant sur l'extérieur dans tout l'immeuble se trouve à cet étage en face de la cellule de vente de glace.

Pour sortir de la tour, il faut suivre le même parcours à l'aide des escaliers mécaniques, car il est très difficile de trouver des ascenseurs dans ce « labyrinthe », le seul repérage possible est l'escalier mécanique. Le fait de s'égarer dans cette tour marchande semble participer à sa stratégie commerciale. Une « panoplie complète » pour l'équipement de la personne semble imposer aux clients la consommation de masse (Baudrillard, 1970). Un marché superposé ou peut-être un superlatif des bâtiments commerciaux des décennies précédentes sont conçus pour accueillir le maximum de commerçants et de consommateurs.

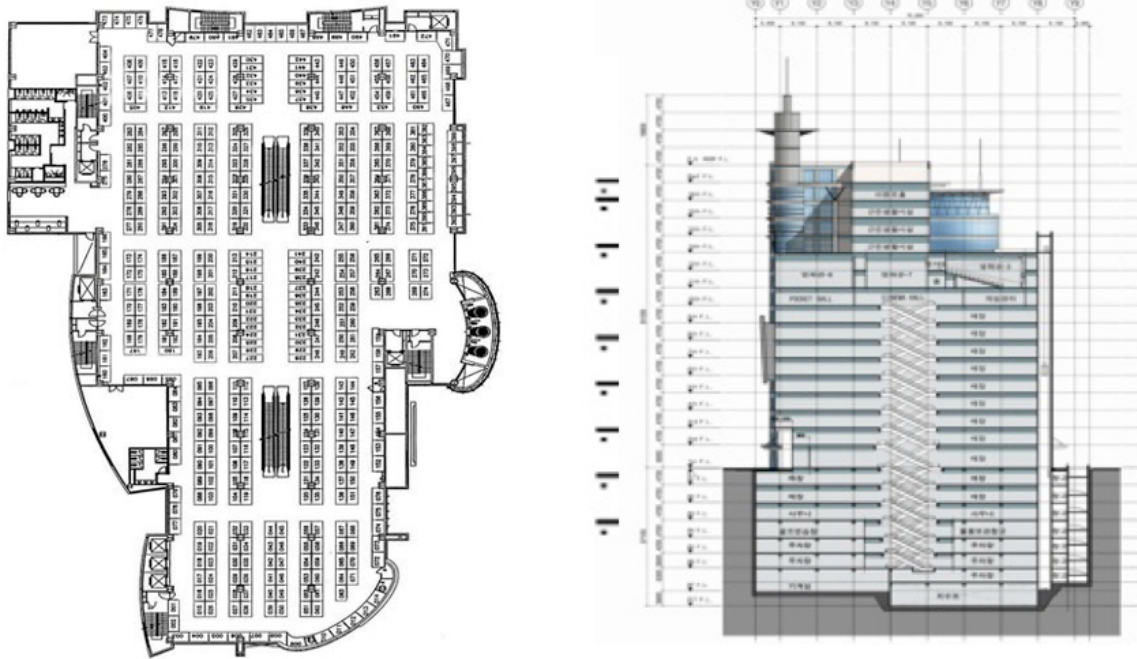
D'autres tours marchandes

On compte actuellement une dizaine de tours marchandes dans le quartier de Tongdaemun⁸¹. Ce modèle a rapidement entraîné le développement de divers types de tour marchande dont nous pouvons établir une typologie. Selon le mode de gestion de la tour : la tour marchande gérée par multipropriétaires et celle gérée par un seul propriétaire-gérant. Selon le fonctionnement et les clientèles : la tour marchande destinée au commerce de gros et celle destinée au commerce de détail. Plus les centres de détail se multiplient, plus ils ont besoin des centres de gros pour fournir les marchandises. Alors que la tour marchande de détail qui draine de nombreuses populations propose davantage d'espaces de services, la tour marchande de gros touche plutôt les détaillants et optimise la surface de vente en réduisant les espaces de l'annexe (espaces de détente, de circulation vestiaires, etc.). Toutes tours marchandes offrent un stationnement souterrain, des surfaces commerciales suffisantes (entre 1 000 et 3 000 cellules marchandes) pour renforcer l'attractivité en fournissant des articles variés aux consommateurs ou aux commerçants. Les travailleurs dans les étages supérieurs (bureaux ou logements) sont également des consommateurs potentiels. Cet établissement marchand présente généralement une dizaine de niveaux de vente environ. Il se termine par une dizaine de

⁸¹ Le site internet Dongta conçu par le commerçant du quartier Tongdaemun, Shin Yongnam, propose l'ensemble de l'information sur le marché : ouverture d'un métier commerçant, emplois, règlements, transaction de cellules, etc. <http://www.dongta.com>. En 2014, nous ne précisons pas le nombre exact de bâtiments puisqu'il se crée toujours des nouvelles constructions dans le quartier.

niveaux de bureaux, services ou logements. En effet, la tour marchande ne consiste pas seulement à produire des espaces de vente. Elle est aussi un outil de la mixité fonctionnelle et sociale.

Figure 16. Le plan du R+ 5 et la coupe de la tour marchande Goodmorning City dans le quartier de Tongdaemun



Source : d'après le document de la présentation Goodmorning City

Note : Ouvert en 2008, la tour marchande Goodmorning City propose de plusieurs milliers de cellules commerciales et deux emplacements d'escalier mécanique. Du 3^e sous-sol au 4^e sous-sol est abritée une salle de gymnastique. Du 2^e sous-sol au 5^e étage sont abritées des cellules pour l'équipement de la personne. Le 6^e étage est consacré à l'électroménager. Le 7^e étage accueille des stands de restauration diverse. Un multiplexe se trouve du R+8 au R+10. Des bureaux sont disposés du 11^e étage au 15^e étage.

Quatre tours principales sont successivement implantées dans le quartier de Tongdaemun : Migliore (R+19, ouvert en août 1998), Doota (R+32, en février 1999), Hello apm (R+10, en septembre 2002), Goodmorning City (R+15, en août 2008, cf. la figure 16). Quatre tailles différentes, mais au final une organisation très similaire les unes aux autres. Parmi lesquelles, la plus haute tour marchande à son ouverture, Doosan tower, surnommé Doota, d'une hauteur de 156 m, créée par le grand groupe Doosan, dans la partie nord de Séoul (cf. la figure 17). Aujourd'hui encore, la tour marchande Doota, reste

un cas particulier de par son fonctionnement. Le fondateur de ce groupe Doosan, Park Sŭngjik était le fondateur du premier bâtiment commercial du quartier, *Kwangjang sijang* que nous avons décrit plus haut. Pour une raison symbolique, le groupe a construit tout en restant propriétaire-gérant de l'immeuble de grande hauteur pour accueillir ses bureaux au-dessus d'un soubassement dédié au commerce qui rappelle d'ailleurs son activité historique. Ce nouveau centre possède davantage de bureaux que de commerces. La tour marchande Doota possède 11 niveaux commerciaux. Du 2^e sous-sol au 6^e étage sont abritées environ 530 cellules. Au 7^e étage, les cellules sont dédiées aux articles pour les enfants et les mères ainsi que les vêtements traditionnels et les trousseaux pour le mariage. Les 8^e et 9^e étages accueillent des stands de restauration diverse avec une terrasse extérieure alors que l'espace du 3^e sous-sol au 6^e sous-sol est dédié au stationnement pouvant accueillir 1 200 véhicules. Des bureaux sont disposés du 10^e étage au 32^e étage, parmi lesquels se trouvent les bureaux de groupe Doosan.

Figure 17. L'intérieur de la tour marchande Doota et le parvis



Source : H. CHO, photo en août 2012

La tour marchande Doota dispose également d'un type de fonctionnement singulier. Face à la méfiance à l'égard de la multipropriété, la gestion est totalement assurée par le groupe Doosan. Elle accueille uniquement des cellules commerciales en location avec un bail de 5 ans renouvelable. Le groupe Doosan est l'unique propriétaire-gérant de la tour marchande Doota, alors que les autres tours marchandes sont en

copropriété. La main mise sur la gestion permet au groupe Doota une rénovation commerciale tous les 5 ans. La tour marchande Doota avait accueilli 1 900 cellules marchandes en 1998. Elle en a aujourd'hui réduit le nombre à environ 500 en agrandissant la surface de chaque emplacement (la surface moyenne de cellule passe de 5.2 m² à 20 m²) pour donner une ambiance plus décontractée. Elle est, par ailleurs, équipée d'un accueil au rez-de-chaussée avec des services d'interprète et de détaxe. L'ensemble de l'aménagement se démarque des autres tours marchandes grâce à une rénovation commerciale régulière.

Du marché traditionnel à la tour marchande, l'exemple du quartier de Tongdaemun montre que les changements du contexte suscitent des transformations des cadres bâtis et la modification de la situation d'échanges marchands. Favorisant l'articulation entre la production et la consommation de masse en profitant des réseaux de distribution dans le quartier, la tour marchande prend une place importante dans le paysage urbain. De surcroît, son avènement dans une période de crise semble l'adaptation adéquate d'un modèle commercial à la mutation sociétale et sociale. Les tours marchandes de Tongdaemun ont été rapidement diffusées dans les grandes villes sud-coréennes sous le nom du centre commercial « *Style Tongdaemun* » de promoteur en promoteur jusqu'au début des années 2000. Selon une étude immobilière, 35 établissements commerciaux du *Style Tongdaemun* ont été simultanément ouverts en 2000 sur le territoire coréen (Ha Kwon Chan et al., 2007). Les tours marchandes de Tongdaemun ont largement contribué à la mise en œuvre d'un centre commercial de très grande hauteur tout en devenant un modèle. Après la phase transitoire de cette première étape d'implantation, d'autres lieux marchands ont été développés sous d'autres formes afin de répondre aux nouveaux modes de consommation et aux complexifications des pratiques urbaines.

2. L'îlot marchand, I'Park Mall dans le quartier d'Yongsan

2.1. La situation historique et géographique du quartier

Situé dans le centre urbain principal de Séoul, le quartier d'Yongsan, pour sa part, malgré l'extension urbaine de la capitale, est resté un espace longuement stigmatisé en raison de l'installation d'une base militaire. En fait, la particularité historique a permis d'installer la zone militaire au cœur de Séoul. Le traité d'annexion de 1910 permettant au Japon d'exproprier des terres coréennes constituait l'occasion de désigner certaines zones comme terrains militaires⁸². Dès le 14 mai 1896, les armées japonaises s'installèrent à Séoul pour protéger les populations japonaises résidant dans le quartier d'Yongsan. Au 10 février 1904, la guerre entre le Japon et la Russie commença et l'armée japonaise installa des casernes militaires entre le 18 février et le 20 mars 1904 à Séoul. Après la libération de la Corée en août 1945, les alliés américains débarquèrent en septembre 1945 au nord de Séoul. Après la fin de la guerre coréenne, en août 1953, les militaires américains installèrent leurs garnisons dans le quartier d'Yongsan (Han Dong-Soo & Hwangbo Young-Hyi, 2005). En août 1988, l'accord sur le déplacement de la base militaire vers la province a été signé entre le gouvernement coréen et américain. En 1991, le départ du terrain de golf appartenant à l'armée américaine a permis de réaliser le nouveau musée national et d'aménager le parc urbain paysager. La base militaire quittera entièrement le quartier en 2016. La reconversion du site en espace public et en établissement public change progressivement l'image du quartier auparavant peu développé.

Considéré comme un quartier militaire par son fonctionnement tactique, le quartier est également un lieu de concentration des flux de population par l'installation de la gare ferroviaire depuis 1900 et par des complexes commerciaux de produits électroniques depuis les années 1980. D'une part, le quartier a joué un rôle central dans la mobilité de la population. L'installation de la gare a été mise en place en 1900 après la construction du pont ferroviaire sur le fleuve Han reliant la gare de Séoul et d'Inch'ŏn. En 1905, la direction de la maintenance des trains (*ch'ŏlto ch'ayang kwallidan*) s'installa dans ce quartier et joua un rôle important sur le fonctionnement ferroviaire (Lee Sang-

⁸² Après le traité signé entre le Japon et les États-Unis en 1853, le premier traité (Kanghwa) entre le Japon et la Corée a été signé en 1876.

Haeng, 2009). En 1923, la gare de Séoul a vu le jour afin de réduire les passages à la gare d'Yongsan. Ayant réduit le nombre de passagers, cette dernière décline notamment par le départ des armées japonaises après la libération de la Corée. Toutefois, par la situation centrale du quartier d'Yongsan, ce dernier occupe une place non négligeable à partir de la décennie 1970. En 1974, la gare est reliée aux réseaux du métro, et en 2004, le train à grande vitesse (*Korea Train Express*, KTX) est mis en service. Son influence territoriale a une place certaine en Corée du Sud. D'autre part, si les marchés de Tongdaemun et de Namdaemun sont activement développés dans les années 1960 par l'essor du commerce des tissus en Corée du Sud, dès les années 1970, l'industrie électronique se développe notamment dans le bâtiment mixte résidentiel et commercial (*Seun sangga*⁸³), situé dans le quartier de Chongno à Séoul. Ce dernier est un immeuble mixte (*sangga ap'at'ũ*) construit sur les voies routières sous le principe de « l'urbanisme de la dalle ». Il assurait un rôle de centre de gros pour les électroménagers, mais se dégradant rapidement amènent les résidents à certaines nuisances commerciales. Face à un événement international comme les Jeux d'Asie de 1986 et les Jeux olympiques de 1988, le gouvernement, soucieux de l'image déréglée de la ville, a décidé de déplacer les commerces électroniques de ce bâtiment (*Seun sangga*) sur l'emplacement du marché de fruits et légumes d'Yongsan, un des marchés alimentaires largement fréquentés jusqu'aux années 1980⁸⁴.

À l'issue du déménagement du marché d'Yongsan au marché de Karack-tong (*Karak sijang*), la spécialisation commerciale a débuté dans ce quartier⁸⁵. Sur l'emplacement du marché, le gouvernement a lancé en octobre 1985 un projet de création de complexes électroniques, *Yongsan Electronics Complex Urban Planning Project* (*Yongsan chŏnja sangga*) qui fait objet de l'ouverture d'*Electronics Retail* (*Yongsan*

⁸³ *Seun sangga*, immeuble d'une conception de style international, construit en 1967 sur la dalle, se dégrade rapidement dans les années 1980 où de nombreux nouveaux logements sont construits à Séoul. À l'occasion des Jeux asiatiques de 1986 et des Jeux olympiques de 1988, le gouvernement veut afficher la modernité coréenne sur la scène internationale avec Séoul comme vitrine principale. De nombreux nouveaux projets ont été réalisés par la conquête urbaine, mais aussi dans les quartiers centraux après la décentralisation des équipements vétustes et la destruction des bidonvilles. Voir Son Chŏngmok (2003).

⁸⁴ Le marché alimentaire d'Yongsan a été créé en août 1975.

⁸⁵ Comme le quartier de Tongdaemun, la spécialisation du marché accompagne des installations des bâtiments commerciaux. Les principaux bâtiments sont suivants : Najin sangga, Wŏnhyo sangga, Sŏnin sangga, T'ŏminŏl sangga, Chŏnja raendũ (ETLand).

ETLand)⁸⁶, avec l'implantation de 21 bâtiments commerciaux de moyenne hauteur (R+2 avec un sous-sol) dont 5 dans les anciens bâtiments, 8 extensions et 8 nouvelles constructions, proposant une surface totale de 145 680 m². En novembre 1987, *Yongsan ETLand* a ouvert un bâtiment annexe (8 930 m²) et a exercé en septembre 1988 l'extension du bâtiment principal (33 000 m²). Le quartier est devenu le premier centre spécialisé en produits électroniques, mais propose également des trousseaux de mariage⁸⁷. Ce vaste complexe a joué un rôle important dans le commerce électronique de gros et de détail à l'échelle nationale jusque dans les années 1990, dont la majorité des commerçants sont des indépendants. En octobre 1994, *ETLand* a réalisé une extension (83 000 m²) afin de consolider son importance sur le marché. En décembre 2002, le bâtiment principal de *Yongsan ETLand* est encore agrandi pour accueillir un cinéma multiplexe de 1 700 places. Or, dès le début des années 2000, ce centre électronique s'essouffle. Sa compétitivité baisse par rapport à l'essor du développement du e-commerce et l'avènement de tours marchandes comme *Technomart* à *Kangbyŏn*, tour marchande spécialisée dans l'appareil électronique associant un multiplexe (11 salles), dans l'arrondissement de *Kwangjin*⁸⁸, ouvert en 1998 et surtout par rapport au projet commercial gigantesque établi de l'autre côté de la gare, *Space 9*, ouvert en 2004.

2.2. Le projet mixte associant la gare et les espaces marchands

L'origine du projet

En octobre 2004, le projet *Space 9* voit le jour à la gare d'*Yongsan*. Ce projet trouve son origine dans la rénovation de la gare d'*Yongsan (Yongsan minja yŏksa)*, lancée depuis 1998 et s'inscrivant dans le contrat de partenariat public et privé, pour accueillir le train à grande vitesse (KTX).

À partir du 5 septembre 1984, la loi relative à l'exploitation des voies ferrées domaniales (*kugyu ch'ŏltoŭi chaesan hwaryonge kwanhan pŏp*) a permis aux entreprises privées de participer à la revalorisation des biens domaniaux et à leur mise en œuvre. Il s'agit d'un contrat par lequel la collectivité territoriale peut confier à une entreprise privée

⁸⁶ <http://www.i-etland.co.kr>

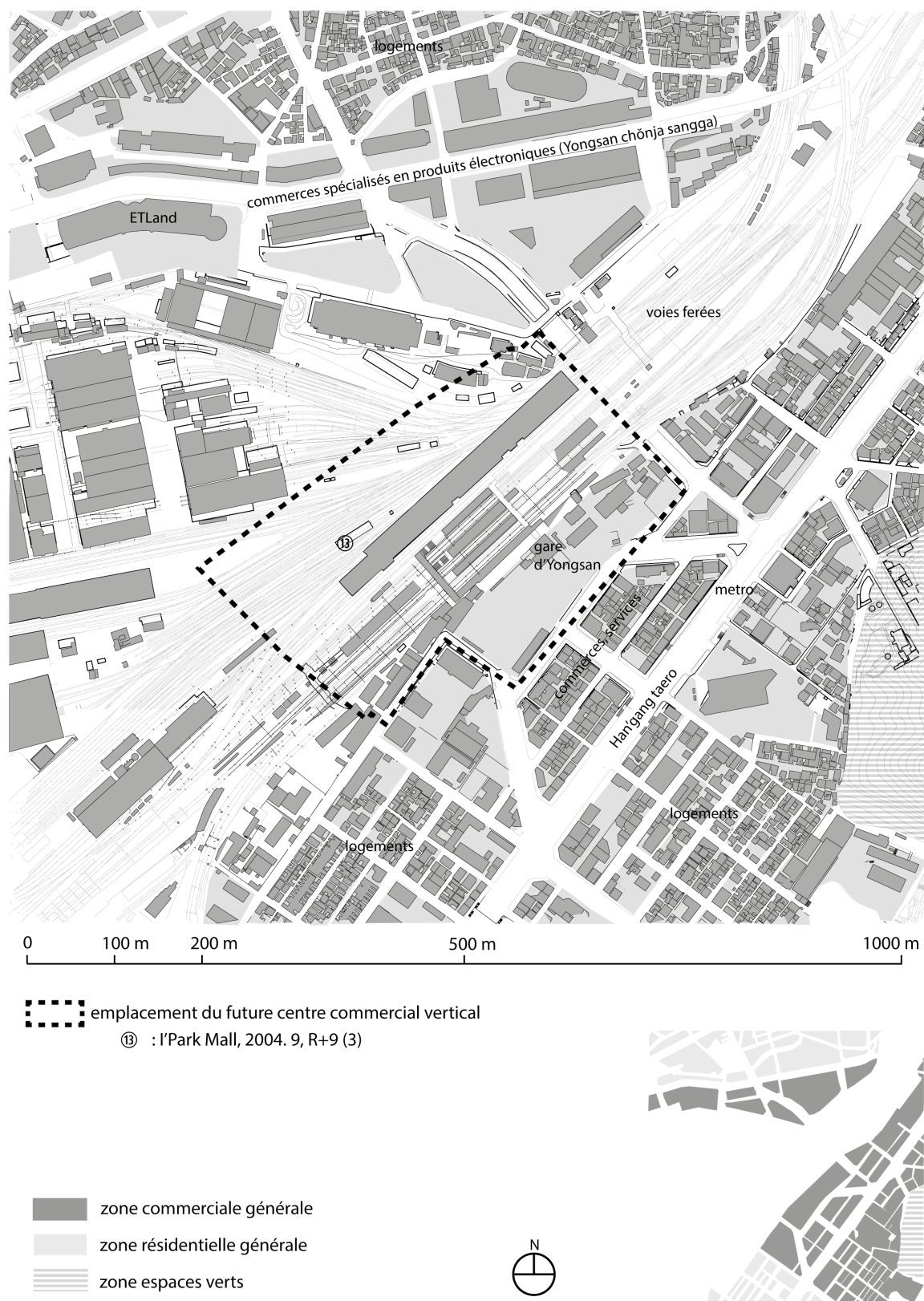
⁸⁷ Cette spécialisation reflète la culture locale. Au moment du mariage, l'électroménager est un des principaux biens apportés par la mariée en Corée du Sud. Du côté masculin, le marié prépare un logement tandis que la mariée « remplit » le logement pour la nouvelle cohabitation.

⁸⁸ Cette tour marchande accueille le premier multiplexe en Corée du Sud.

une mission de construction des ouvrages, de maintenance, de gestion et d'exploitation du dispositif. Dans le cadre du recours à ce contrat, le partenaire privé prend en charge la maîtrise d'ouvrage des dispositifs publics dans les équipements vétustes afin d'assurer le bon fonctionnement du service public.

En 1995, cette loi est suivie d'une réforme (*kugyu ch'ölto unyöngge kwanhan t'üngye pöp*) afin d'améliorer la gestion financière qui fait l'objet de modification sur le choix du partenaire privé. Dès lors, le critère de sélection sur le partenaire privé passe de la vocation publique de l'équipement à la rentabilité du projet (sur la base de 70 % de rentabilité et 30 % pour le caractère public du projet). Par cette loi, la direction ferroviaire nationale (*Korea Railroad Corporation, KORAIL*) assure 25 % de financement, alors que 75 % du financement émane du côté privé. Dans cette formule, le partenaire privé a l'obligation de construire les dispositifs nécessaires pour le bon fonctionnement des réseaux ferroviaires avec l'obligation de consacrer 10 % du dispositif ferroviaire à l'ensemble de la construction et d'assurer la gestion du reste de la partie privée pendant 30 ans. Après cette durée, le partenaire privé effectue le transfert du droit à l'opérateur public. Dans ce cadre de partenariat public privé, il existe quatre types d'opérations selon le moment de transfert de propriété. Le premier type est une opération, *Build-Transfer-Operate* (BTO) pour les projets ayant vocation publique avec potentiel important de rentabilité. Les acteurs privés transfèrent l'opération aux acteurs publics après la réalisation et récupèrent les frais d'investissement en gérant le bien construit. Il s'agit d'une formule dans laquelle le privé assure sa gestion à longue durée. Il se distingue du second type d'opération, *Build-Own-Operate* (BOO), dans lequel le privé possède la propriété du projet alors que le public utilise l'opération en tant que le client. L'opération *Build-Operate-Transfer* (BOT), quant à elle, après la livraison d'un projet, les acteurs privés gèrent l'opération pendant une durée courte et remboursent les dettes en attribuant le dividende aux investisseurs. Depuis 2005, un autre type d'opération a été ajouté : *Build-Transfer-Lease* (BTL), il s'agit d'une formule dans laquelle le privé loue l'équipement à l'opérateur public. Ce type de partenariat public et privé a permis à l'opérateur public de réaliser rapidement les nouvelles gares, même si le projet est plus aligné sur la rentabilité. Dans ce cadre d'opération, le partenaire privé obtient en fait une autorisation de construire sur un terrain public, faisant des économies importantes pour la maîtrise du coût foncier.

Figure 18. Le plan de situation dans le quartier d'Yongsan en 2000



Source : élaboration de l'auteur d'après le plan topographique de l'année 2000

Note : les numéros sur la carte renvoient aux numéros du tableau 14 et de la figure 9 dans le chapitre 2, p. 88, 89.

Le projet de la gare d'Yongsan a été construit dans le cadre du 1^{er} type (BTO) entre la direction ferroviaire nationale (KORAIL) et l'entreprise privée, Hyundai, un des conglomérats coréens (*chaebŏl*). Comme dans d'autres quartiers de Séoul, l'industrie délocalise progressivement dans les années 1990. À l'issue du départ de la direction de maintenance des trains, le gouvernement a donné à la direction ferroviaire nationale (KORAIL) le terrain ferroviaire qui permet de faciliter l'opération de la création de nouvelle gare (Kang Jung-Chul & Yoo Seon-Jong, 2009).

Figure 19. Vue sur le quartier d'Yongsan avant la réalisation de la nouvelle gare



Source : d'après la présentation du projet de la nouvelle gare d'Yongsan, Hyundai Development Company (HDC), 2001

Se référant à la gare de Kyoto au Japon, l'équipe japonaise IDEA et l'équipe coréenne HAEAHN Architecture ont fait la conception de la gare dont la construction a été effectuée entre 2001 et 2005 par Hyundai Construction⁸⁹. Par ailleurs, le promoteur Hyundai Development Company (HDC) s'est occupé de la vente des cellules commerciales avec le système de vente aux particuliers (*punyang*)⁹⁰. Le 8 octobre 2004, les parties commerciales ont été ouvertes sous le nom de Space 9. À son ouverture, le projet Space 9 est donné comme le plus grand projet associant gare et espaces

⁸⁹ Information issue de l'entretien réalisé par l'auteur avec deux architectes de la société HAEAHN Architecture, août 2012.

⁹⁰ À titre indicatif, une cellule commerciale dans ce centre était d'environ 15 m².

commerciaux en Corée du Sud⁹¹. La majorité des offres a été alignée sur les produits électroniques reflétant la spécialisation du quartier. Pourtant, l'ouverture de ce centre gigantesque ne se posait pas sans conflit avec les commerçants locaux. Le 8 octobre 2004, les commerçants indépendants d'Yongsan ETLand se sont réunis pour manifester contre l'ouverture. D'ailleurs, le commerce électronique dans ce nouveau centre ne rencontre pas beaucoup de succès. Malgré le remarquable taux de vente des cellules, le projet Space 9 ne rencontre que peu de succès notamment dû aux difficultés de trouver des exerçants réels : 90 % de cellules ont été vendues aux particuliers, mais seules 1 020 cellules ont trouvé des exerçants réels sur 1 911, soit 53 %. N'ayant pas assuré l'attractivité de la partie commerciale, ce nouveau centre Space 9 a fermé ses portes l'année suivante.

Figure 20. La gare d'Yongsan



Source : H. CHO, photo en août 2012

L'investissement du grand groupe Hyundai

À l'origine, le groupe Hyundai a principalement joué à la fois le rôle du constructeur (*sigongsa*) et du promoteur immobilier (*sihaengsa*) qui est censé vendre les emplacements commerciaux par le biais du système de vente (*punyang*). D'une manière générale, les promoteurs immobiliers exerçant le système de vente aux particuliers

⁹¹ Les gares rénovées par l'investissement privé sont nombreuses à Séoul : la gare d'Yongsan en 2004 (99 003 m²), la gare de Séoul en 2003 (95 174 m²), la gare de Wangsimni en 2008 (10 900 m²), la gare de Ch'öngyangni, en 2010 (17 779 m²). En matière de surface, la gare d'Yongsan est la plus grande parmi ces nouveaux projets.

confient à une équipe temporaire (*punyangsa*) d'organiser les ventes et elle disparaît après l'ouverture. À la différence de celle-ci, le groupe Hyundai a une structure permanente qui tente de rentabiliser à travers l'équipement à la fois la construction, la vente de cellules et la gestion de l'équipement car ce groupe a triple rôle (*sigongsa, sihaengsa et punyangsa*). Le retour sur investissement pour le compte de ce groupe n'est pas assuré à cause de l'échec de Space 9. Cet échec commercial et immobilier donne surtout un aspect négatif à l'image du groupe. Afin de réparer cet échec, en 2005, le directeur de grand magasin Hyundai est amené à prendre la direction de ce centre. Une des filiales du groupe Hyundai, la société Hyundai Development Company (HDC), qui a déposé le nom « I'Park » depuis 2001 comme une marque des logements de luxe (*ap'at'ũ*), a également investi pour redynamiser le centre. Le centre commercial Space 9 va se transformer en nouveau centre. Depuis octobre 2005, ce centre porte le nom de Hyundai I'Park Mall.

Cette introduction d'acteurs puissants constitue un élément clé pour le devenir de ce centre commercial. Un long processus de négociation de la part de la société HDC avec environ 3 000 acheteurs des cellules et des rénovations profondes du volet commercial se sont progressivement déroulées. La société HDC a accueilli divers commerces comme l'équipement de la maison, du sport, les grands magasins et les équipements culturels. La part de magasins spécialisés a été réduite à un tiers. À l'exception de cette partie spécialisée dans l'électronique, le reste des emplacements est passé d'une gestion multipropriétaire à une gestion consignée qui prend la charge d'assurer la cohérence commerciale et l'organisation de l'équipement. Les acheteurs gardent leur droit de propriétaire et reçoivent le bénéfice selon le montant d'investissement. Ce mode de gestion est appelé par les spécialistes le « shopping mall en mode de gestion à l'occidentale (*sŏgujŏk kaenyŏmũi syop'ingmol*)⁹²». En effet, la définition d'un *shopping center* la plus couramment utilisée en Corée du Sud est celle de *The International Council of Shopping Centers* (ICSC) relevant le mode de gestion unique (cf. chapitre 2). Dans le site Internet de I'Park Mall, on le décrit d'ailleurs comme un « *shopping mall multifonctionnel conforme à la définition d'ICSC* ». En juin 2007, ce centre est reconnu par ISO 9001⁹³. Une norme internationale y est attribuée.

⁹² L'expression vient du quotidien *Munhwa-Ilbo* du 13 octobre 2006.

⁹³ Faisant partie de la série des normes ISO 9000, un système de management de la qualité dans un organisme qui fournit des produits et des services satisfaisant certifié par une tierce partie.

Par ailleurs, l'investissement du grand groupe Hyundai permet au centre d'associer d'autres grands groupes puissants comme Daekyo, spécialisé dans le domaine de l'éducation. Celui-ci faisant principalement de la vente à distance, a décidé d'installer sa première librairie physique dans ce complexe. Un hypermarché E-Mart et un multiplexe CGV y sont également installés. Le projet se compose actuellement de la partie consacrée au fonctionnement ferroviaire (9.7 %), de divertissements culturels (4.3 %) et d'importants espaces de vente et de service (52.40 %) avec surfaces de parking (24.8 %). L'engagement des grands acteurs permet d'assembler les locomotives commerciales puissantes dans ce centre, ce qui n'était pas possible dans un mode de gestion multipropriétaire. Le fonctionnement de ce centre produit ainsi une rupture d'avec celui de la tour marchande « traditionnelle ».

De surcroît, un « phénomène culturel », selon l'expression du site Internet de l'Park Mall, a été mis en avant par la nouvelle direction. Appelée la « culture de Mallng », cette dernière désigne « *un mode de vie désirant pratiquer le shopping, les loisirs, le divertissement culturel, l'éducation et la restauration dans un même lieu*⁹⁴ ». Il s'agit d'un mot anglais signifiant « Mall » + « -ing ». Cette expression est aujourd'hui largement utilisée par les consommateurs coréens (Kim Kyu Hung & Oh Se Jung, 2011).

Figure 21. L'évolution du projet Yongsan entre janvier 2000 et avril 2001



Source : dossier de présentation du projet de la gare Yongsan, Hyundai Development Company, 2001.

Note : Trois tours composées d'hôtels et de bureaux ont été supprimées au cours de la conception. Dans le document de présentation, ce projet a progressivement vu se réduire les surfaces construites depuis l'année 2000, en négociation avec la ville de Séoul afin d'assurer le fonctionnement de la gare. C'est pourquoi les surfaces construites n'atteignent pas le maximum autorisé.

⁹⁴ <http://www.iparkmall.co.kr>

L'îlot marchand, l'Park Mall

Inscrit dans un site enclavé par les voies ferrées, une attention particulière a été portée au projet pour relier les divers quartiers. Les niveaux sont très complexes du fait d'abriter une ligne de métro, des trains normaux ainsi que des trains à grande vitesse. L'ensemble offre un développement d'environ 347 m de long et 167 m de large et occupe une surface au sol de 56 285 m². Les accès sont possibles de quatre manières : à partir du côté de la ville, pour les piétons, par un escalier monumental, deux entrées de grand magasin, un pont reliant la gare et les complexes électroniques et pour les automobilistes par trois parcs de stationnement dont un situé au sous-sol. Au centre, un escalier monumental de 70 mètres de long qui donne sur une grande esplanade urbaine (140 x 30 m formant environ 4 200 m²) relie la gare à une cour intérieure (80 x 70m) située au R+3 et R+4, enjambée par les voies ferrées qui relient les immeubles commerciaux. Séparé par le faisceau ferroviaire, le projet s'installe en partie sur un ouvrage de couverture des voies ferrées pour relier les dénivelés. Les deux niveaux du RDC au R+1 sont dédiés aux espaces ferroviaires. C'est le R+2 qui joue un rôle d'entrée principale reliant la gare aux complexes électroniques, *Yongsan ETLand*, situé de l'autre côté des voies ferrées. Pour cette raison, un pont qui traverse les voies ferrées a été aménagé au R+2. Si on monte par l'escalier monumental, on trouve un grand cylindre se développant sur 8 niveaux (du R-1 au R+6) qui abrite des commerces de mode, un espace de jeux d'expérience pour les enfants (*Tumble Land*), des restaurants et un hypermarché *E-Mart* (au premier et deuxième sous-sol). Ce cylindre géant en façade vitrée toute en courbes accueille également le bureau de maintenance lié au fonctionnement de la gare. Si l'accès se fait depuis la gare, on trouve une immense salle des pas perdus sous la structure métallique avec l'installation de verres sérigraphiés qui renforcent l'impression de mouvement et de fluidité. L'ensemble forme une image très technique et moderne, enveloppé d'une couche de verre agrémenté de résille métallique faisant écho à la nouvelle gare de train à grande vitesse.

Concernant les espaces extérieurs, ils sont de trois types : une esplanade au niveau piéton, une cour sur les voies ferrées et deux terrasses en hauteur. Ces aménagements des espaces ouverts aux publics (*konggae kongi*), gérés par les gestionnaires de l'Park Mall sont mis en place avec les aménagements routiers pour l'amélioration de l'accessibilité en

Variation des centres commerciaux verticaux : trois types représentatifs

transports publics (arrêts de bus et taxis) qui donne les bonus accordés (*Incentive ratio*) au promoteur du projet. D'ailleurs l'empilement des espaces ouverts au public donne d'autres manières d'utiliser les espaces urbains. Les usagers peuvent entrer dans la cour sans passer par les espaces commerciaux. Les toitures-terrasses sont utilisées comme un espace de détente pour citoyens. L'esplanade joue un rôle comme d'espace de transit entre l'espace marchand et urbain.

Figure 22. L'extérieur de I'Park Mall

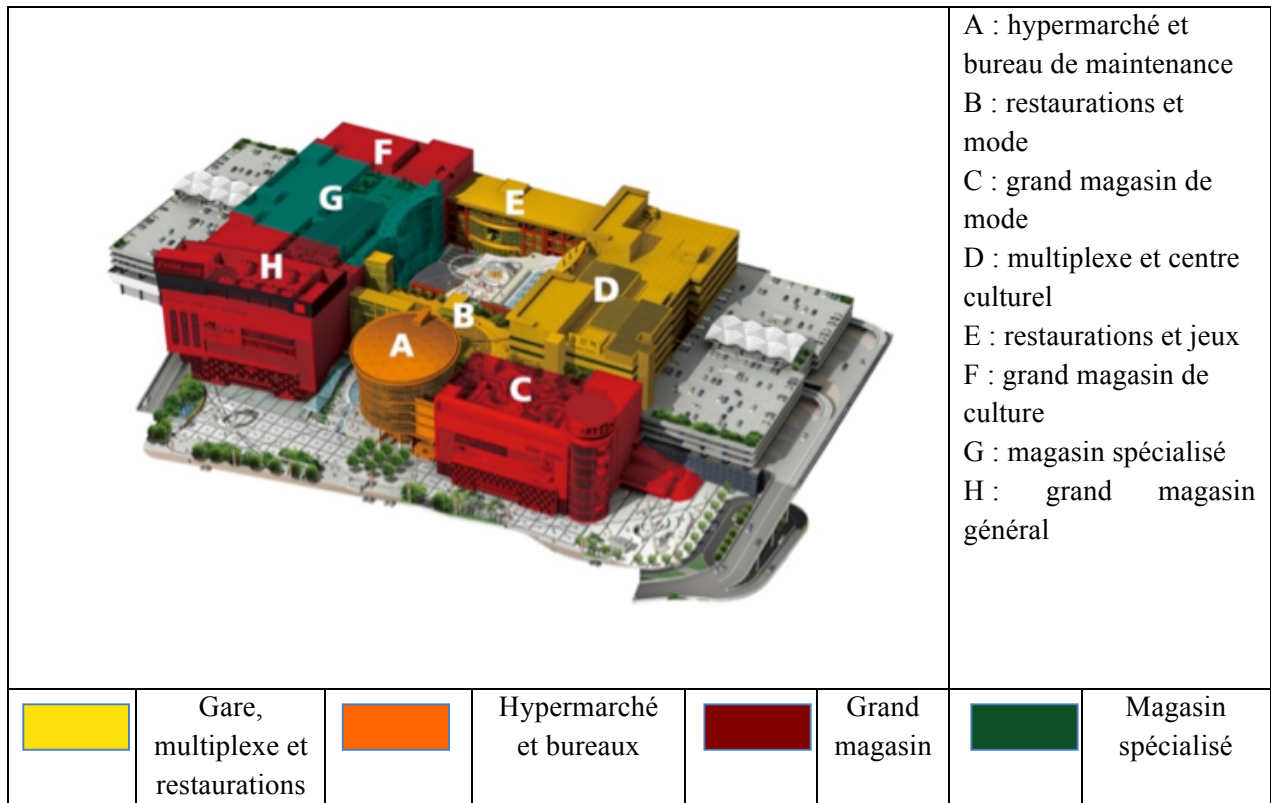


Source : H. CHO, photo en août 2012

Note : la grande esplanade fait la liaison entre la gare et le tissu urbain. On note également les aménagements paysagers et des installations des mobiliers urbains qui accueillent de nombreuses personnes.

Plusieurs immeubles forment un vaste quadrilatère autour d'une cour centrale. Une fois entré dans cet îlot, on trouve une cour entourée par la juxtaposition des bâtiments commerciaux. Le cœur de l'îlot constitue en fait un grand espace vide, nommé « Event Park » au R+2 qui distribue les flux vers différents bâtiments et joue aussi le rôle d'un « espace ouvert au public (*konggae kongji*). Cette cour est dédiée à tout genre d'évènements saisonniers comme la piscine gonflable de plein air en été et la patinoire en période hivernale (pour 200 personnes environ) ainsi que divers évènements temporaires (concerts, défilés de mode, animations commerciales), un petit parc d'attraction en quelque sorte. Les consommateurs sont invités à passer leur temps dans cet espace extérieur, mais les passagers des trains en profitent également (Kim Ji-Ha & Kim Seung-Hoy, 2009).

Figure 23. Les différentes fonctions de I'Park Mall



Source : le centre commercial vertical I'Park Mall (www.iparkmall.co.kr/), [consulté le 25 juillet 2014]

Ce dispositif associant la gare et les différents bâtiments commerciaux se développe sur douze niveaux, dont trois en sous-sol, composés de grands magasins, deux allées commerciales, un magasin spécialisé et un bureau de maintenance ferroviaire. Trois grands magasins (mode, vie et culture) sont divisés selon des thématiques. L'un est situé au nord et deux autres sont installés au sud. Le grand magasin de « mode » est situé à proximité de la gare et commence au niveau de la rue sur six niveaux (du RDC au R+5). Il donne un accès direct à la ville et accueille des magasins de vêtements majoritairement des enseignes coréennes ainsi que quelques enseignes internationales comme Zara. La partie nord accueille également la gare (R+2), un premier multiplexe accueillant la salle I-Max⁹⁵, CGV, abritant 11 salles et 2 373 places au R+5 et R+6, un restaurant familial TGI Fridays (R+5) et l'espace de culture (R+3), *I'Park Mall Culture Center* depuis août 2006. Dans ces lieux « culturels », nous notons la présence de nombreux cours comme ceux de

⁹⁵ En Corée du Sud, la première salle I-Max se trouve dans le gratte-ciel, 63 Building, construit en 1985 et le premier multiplexe a été installé dans la tour marchande Technomart à Kangbyun en 1998.

Variation des centres commerciaux verticaux : trois types représentatifs

cuisine, d'art plastique, de musique, d'apprentissage de langue étrangère, de danse, etc. Au dernier niveau, une toiture-terrasse est aménagée depuis 2012 afin d'accueillir un mini terrain de foot (41 m x 22m) avec des gazons artificiels s'ouvrant de 6 h de matin à minuit toute l'année.

Figure 24. La cour intérieure de I'Park Mall



Source : H. CHO, photo en août 2012 et en décembre 2014

Note : cette cour appelée « Event Park » propose des activités de loisirs selon la saison et des événements temporaires comme un défilé de mode ou des jeux participatifs. Sur les contremarches d'escalier, les avis des consommateurs sont affichés (photo en haute et à droite). Ces derniers sont transmis par les consommateurs via le site Internet du centre commercial.

Au sud, deux grands magasins pour l'équipement de la maison et les produits culturels encadrent le magasin spécialisé en produits électroniques. Ce magasin spécialisé se développe sur 7 niveaux (du R+2 au R+8) avec des cellules commerciales qui donnent une ambiance similaire à celle de la tour marchande *Style Tongdaemun* (une petite cellule

gérée par des commerçants indépendants). Dans ce bâtiment au R+6, une salle pour la cérémonie des mariages est installée. Au dernier étage (R+7), le bureau de gestion HDC est aménagé à côté de l'espace de jeux vidéo nommé « *e-Sports Stadium* ». Dans ce dernier, les clients de magasins spécialisés peuvent se réunir pour les jeux-vidéos et les échanges d'information sur le dernier produit électronique. Le grand magasin général commence également au niveau de la rue sur sept niveaux (du RDC au R+6) et abrite des cliniques, des dentistes, des boutiques de meubles et deux banques. Le grand magasin de « culture » se développe sur 5 niveaux (du R+2 au R+6) avec la grande librairie et la papeterie, des jouets, des magasins d'instruments, des magasins d'équipement sportifs, des magasins de chaussures de sport. Relié par deux allées commerciales à l'est et à l'ouest qui reçoivent des magasins de vêtements et des restaurants pour les consommateurs ainsi que les voyageurs du train. Ces deux allées se développent sur 4 niveaux (du R+3 au R+6) et sont autant de rues intérieures dans lesquelles les clients et les passagers s'arrêtent pour se reposer.

Trois emplacements de stationnement accueillent environ 2 500 véhicules. Deux espaces de stationnement de deux niveaux du R+2 au R+4 sont mis en place au sud et au nord, un espace de stationnement au premier et deuxième sous-sol qui permet d'accéder directement à l'hypermarché, E-Mart. Aujourd'hui, les parcs de stationnement rappellent le projet initial, *Space 9*, car ils s'appellent les parkings lune, étoile et soleil⁹⁶.

Inscrit dans une situation géographique particulière, le centre commercial vertical I'Park Mall semble désenclaver le quartier par des aménagements complexes d'espaces urbains : pont, esplanade, cour intérieure et toitures-terrasses. Associant les espaces commerciaux et les espaces ferroviaires, le projet a surmonté la contrainte liée à l'organisation commerciale en changeant de mode de gestion. Ce changement d'acteur a introduit un mode de gestion assuré par une seule entreprise. D'ailleurs, les différents acteurs possédant le financement le plus important s'engagent dans le projet commercial. Cette présence de la grande enseigne n'était pas possible dans la tour marchande de Style Tongdaemun. Si cette dernière est née dans un quartier historiquement spécialisé en commerces de tissus et a renforcé sa spécificité par la tour marchande, le centre commercial vertical I'Park Mall a changé l'image du quartier en diversifiant les offres commerciales. Sur ce point, un extrait de l'entretien du directeur de I'Park Mall donne

⁹⁶ Le nom de Space 9 signifie 9 planètes du système solaire : Mercure, Vénus, La Terre, Mars, Jupiter, Saturne, Uranus, Neptune et Pluton.

des éléments de réflexions sur la localisation des espaces marchands qui ne se soumettent plus à la logique traditionnelle.

« Le quartier d'Yongsan n'avait pas de grande attractivité commerciale. Le pouvoir d'achat de l'arrondissement était ténu, c'est pourquoi il n'existait aucun grand magasin dans l'arrondissement. Mais le shopping mall multifonctionnel a une logique d'implantation totalement différente à celle du commerce traditionnel. On ne s'implante pas dans un quartier où la commercialité est suffisamment forte. C'est à partir de l'implantation de shopping mall que l'on crée une nouvelle valeur commerciale en associant les diverses offres. À cet égard, l'Park mall a largement changé l'image du quartier. ⁹⁷ »

Par sa massivité d'offres commerciales, ce nouveau centre réoriente la spécialisation commerciale du quartier. Plus centré sur l'équipement de la personne et de la maison, les loisirs et la culture, ce nouveau centre propose une diversité d'offres et d'usages. Le groupement des bâtiments commerciaux forme finalement un immeuble-îlot avec des individus fort différents : des passants, les clients des commerces, les abonnés des espaces de culture et les usagers de la gare. En outre, par ce centre commercial, on assiste à une étape de la formation d'un grand groupe de distribution en quelque sorte.

Pourtant, ce changement ne doit pas se situer seulement dans la logique d'offre. Les commerces sont évanescents par l'adaptation permanente de concepts commerciaux aux nouveaux besoins des consommateurs (Grimmeau & Wayens, 2003). Les consommateurs ont également évolué depuis la première tour marchande qui s'est basée sur la rationalisation des espaces marchands et la possibilité de faire ses courses dans une ambiance moderne au moindre prix payé (cas des tours marchandes Tongdaemun). D'ailleurs, la diversité et la multiplicité des espaces marchands à courte distance permettent aux consommateurs de choisir un lieu marchand non pas seulement sur le critère de transaction commerciale, mais davantage sur un critère non marchand comme les espaces ouverts au public et les déambulations distractives dans les lieux marchands. Cette pratique est mise en avant par le gérant du centre commercial l'Park mall sous l'appellation du néologisme « *Malling* ». De surcroît, le centre commercial vertical

⁹⁷ Entretien avec Ch'oe Tongju, Directeur du centre commercial l'Park Mall, cité dans le quotidien *HanKyung* du 31 août 2009

I'Park Mall apparaît comme une autre manière de concevoir le centre commercial en matière de regroupement des acteurs, car les tours marchandes sont jusque là gérées par des particuliers sous forme d'association de commerçants à l'exception du cas Doota. Par l'adoption du mode de gestion unique, I'Park Mall marque une rupture nette avec le fonctionnement des commerces traditionnels. Le transfert de gestion au groupe privé permet une décoration coûteuse, l'association de grandes enseignes et une manifestation culturelle plus importante. Cette pénétration du grand capital dans le secteur va s'exalter dans une réalisation d'envergure que nous verrons quelques années plus tard. La nécessité de nouveaux lieux pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation va en fait entraîner d'autres équipements commerciaux, variés dans leurs offres comme dans leur clientèle, d'autres formes commerciales qui proposent à la fois de nouvelles pratiques consommatoires et urbaines, notamment en associant d'autres fonctions urbaines.

Figure 25. Un dimanche dans le centre commercial I'Park mall



Source : H. CHO, photo en décembre 2014

Note : on fait du sport sur le dernier niveau du centre commercial ou on participe à une cérémonie de mariage. Ou encore, on assiste à un cours culturel ou on participe à un jeu.

3. Le méga bloc multifonctionnel, Times Square dans le quartier Yōngdūngp'o

3.1. La situation historique et géographique du quartier

L'industrialisation du quartier

Situé dans le centre urbain secondaire Ouest-Sud (*sōnam saenghwalgwōn*), l'arrondissement Yōngdūngp'o⁹⁸ [Yeongdeungpo] peut se diviser en deux grandes parties. L'île d'Yōūi [Yeouido] au nord-est est un troisième centre d'affaires après l'hyper centre et le quartier Kangnam formé dans les années soixante-dix au sud de Séoul. Au sud-ouest de Séoul, le quartier de la gare d'Yōngdūngp'o est réputé comme le quartier industrialo-commercial. Ce quartier se situe à proximité du fleuve Han qui sépare Séoul. Grâce à sa position géographique, la proximité du port de déchargement et d'approvisionnement des eaux à usage industriel, le quartier d'Yōngdūngp'o a longtemps connu un statut particulier. Dès la fin de XIX^e siècle, les usines de fabrication de céramique et de tuiles y furent installées pour la qualité de sa terre. En 1899, pour raison topographique, le quartier a reçu le premier train Kyōnginsōn reliant Inch'ōn (ville portuaire à l'Ouest) et Noyangjin (lieu de débarquement de marchandises par la voie fluviale). En 1901, la gare d'Yōngdūngp'o a été choisie comme point d'embranchement de la voie ferrée qui va de Séoul à Pusan (*Kyōngbusōn*) et son ouverture fut prévue pour 1905. Cette décision a nécessité l'installation de la nouvelle gare et a également entraîné de nouvelles populations japonaises et coréennes en nombre élevé. Depuis l'installation de la voie ferrée, de nombreuses grandes usines et des services ont commencé à se concentrer dans le quartier (par exemple, l'installation de la poste en face de la nouvelle gare en 1903). L'industrie de tannage et de fabrication d'articles en cuir (*Chosōn p'ihyōk chusik hoesa*) pour les munitions japonaises date de 1911, une branche de l'usine de fabrication des wagons (*Yongsan kongjakso yōngdūngp'o kongjang ch'ōltoch'ayang chejo kongjang*) de

⁹⁸ Sur le développement historique d'Yōngdūngp'o, voir KIM Ha-Na (2011).

1919⁹⁹. Au début des années trente, les usines de bière nipponnes comme *Taeilbon maekchu* et *Kirin maekchu* se sont substituées aux usines de céramique.

Bien que le quartier ait été endommagé pendant la guerre de Corée, il a repris sa dynamique industrielle dans les années 1960 et 1970. Après sa destruction en 1950, la gare d'Yōngdūngp'o a été reconstruite en 1965 et va renaître en bâtiment mixte associant la gare et le grand magasin Lotte en 1991. Il va accueillir ensuite le train à grande vitesse en 2010. Si pendant l'occupation coloniale, le quartier a connu une industrialisation par l'arrivée de grandes usines, le quartier se dégrade à partir des années 1970 par la concentration des petites industries sans planification urbaine spécifique. En 1981, l'installation du bâtiment commercial spécialisé en outillages mécaniques (*Yōngdūngp'o kigye konggu sangga*) a renforcé son ambiance industrielle. Aujourd'hui encore, le quartier conserve une fonction industrielle notamment par la présence des petits ateliers mécaniques même si les grandes usines ont quitté la ville¹⁰⁰.

La nouvelle population et ses commerces

Le quartier d'Yōngdūngp'o comme de nombreux quartiers de gare a également un aspect commercial. Lorsque les Japonais ont décidé d'y installer des usines d'armement, de nombreuses populations japonaises et coréennes se sont installées dans le quartier. Ce changement de population a entraîné corrélativement celui du commerce. Disposant d'une parcelle parfois étriquée en dehors du terrain occupé par l'industrie, une promiscuité des commerces populaires s'accroît dans le quartier. Les classes ouvrières fréquentent les commerces populaires pour se divertir (Sin Yōnghun, et al., 2000). Il existe de nombreux bars, bistros, auberges (*yōgwan*), maisons de prostituées, etc. Si la partie nord de l'arrondissement affiche une image de quartier d'affaires (*central business district, CBD*), modernisé et mondialisé, la partie sud est aujourd'hui considérée comme un espace populaire ou parfois non sécurisée. La concentration des maisons de prostituées

⁹⁹ Au Japon, par « la politique de contrôle sur les industries principales » de 1931, suite à la crise économique de 1929, de nombreuses entreprises japonaises connurent des difficultés. En juin 1931, avec la « politique d'industrialisation de la Corée (*Chosŏn kongŏphwa chōngch'aek*) » du Japon, de grandes entreprises industrielles japonaises ont été installées autour de la gare d'Yōngdūngp'o : usine de céramique, de cuir, de textile, de fabrication de bière, etc. En avril 1936, Yōngdūngp'o a, par ailleurs, été intégré dans le périmètre administratif du *Kyōngsŏngbu* par le Japonais en raison de la présence importante des populations japonaises (Kim Ha-Na, 2011).

¹⁰⁰ Par exemple, l'usine de bière Kirin a été déménagée en 1997. Le terrain a été rénové en parc urbain paysager depuis 1998.

à l'arrière du grand magasin Shinsegae rend le quartier scabreux et surprend les visiteurs nocturnes à la sortie de la gare. À l'est, Yöngdüngp'o-tong 3 ka, le quartier d'amusement où des distractions, restaurants, franchises de toute sorte, bars, auberges vétustes, commerces y sont installés depuis une vingtaine d'années et qui est ouvert jusque très tard dans la nuit.

Figure 26. La gare/grand magasin Lotte et des commerces populaires dans le quartier



Source : H. CHO, photo en avril 2011

Si le quartier d'Yöngdüngp'o a élargi sa structure commerciale d'îlot en îlot, il a également connu une densification verticale. Au sous-sol, quatre galeries marchandes souterraines¹⁰¹ formées dès les années 1970 arpentent le sous-sol de la ville, en s'étalant jusqu'au marché d'Yöngdüngp'o, spécialisé en fruits et légumes et qui constitue un lieu important d'approvisionnement depuis son installation en 1936. Les galeries souterraines proposent la vente de vêtements, de téléphones mobiles, d'accessoires de toute sorte donnant aux usagers des aspects très populaires malgré sa rénovation par la ville de Séoul entre 2007 et 2011. La fréquentation de ces galeries est très élevée car au niveau de la chaussée, aucun passage piéton n'existe depuis la gare. Le marché d'Yöngdüngp'o est accessible par la chaussée Yöngjung-ro où se trouvent une trentaine d'éventaires autorisés

¹⁰¹ Dans les années 1970, les passages souterrains sont construits en raison de la sécurité antiaérienne dans l'hyper centre de Séoul tandis que dans les péricentres de la capitale, ils sont installés afin de relier les quartiers après les travaux du métro ou des gares. Dans ce dernier cas, ils abritent plusieurs centaines de petits magasins en location. À Yöngdüngp'o, quatre passages souterrains existent : les passages souterrains du marché (créé en 1977), de la gare (1980), du rond-point (1983) et du nouveau quartier (2009).

par la mairie et installés depuis plus de 5 années. La plupart des boutiques (de cosmétiques, des cafés, des agences de téléphonie mobile) s'y sont récemment installées, depuis 2009.

En face de la gare d'Yōngdūngp'o, les bâtiments commerciaux mitoyens (*sangga chut'aek*) de R+1 ou R+2, longent l'avenue Kyōngin-ro, et proposent des offres commerciales telles que *fast food*, salon de coiffure, clinique, etc. La perspective vers l'extérieur de Séoul est contrastée par la présence du bâtiment gare / grand magasin (Lotte) au sud et l'alignement des bâtiments commerciaux mitoyens au nord où les hauteurs des bâtiments sont relativement basses.

Dans une période plus récente, le quartier a pris une nouvelle dimension commerciale par l'installation des grands établissements commerciaux. En 1984, le premier arrivé, le groupe Shinsegae [Sinsegye] a installé son deuxième grand magasin¹⁰² sur une surface totale de 12 314 m² dans la rue Yōngjung-ro qui relie la gare et le marché d'Yōngdūngp'o au nord. Dès l'ouverture de la ligne 5 du métro de Séoul à l'entrée du marché en août 1996, ce marché alimentaire a élargi sa zone de chalandise. À la gare d'Yōngdūngp'o, la bifurcation de la voie ferrée a été rénovée en immeuble mixte par le conglomérat sud-coréen Lotte, en 1991 dans le cadre du partenariat public et privé¹⁰³. Le fondateur de l'entreprise, Sin Kyōkho, originaire de Corée et résidant au Japon, envisageait un projet mixte associant la gare et le grand magasin, type de développement très courant au Japon. En Corée, ce groupe a été le premier opérateur privé ayant construit ce type de bâtiment associant gare et grand magasin, prototype du projet sous le principe de partenariat public et privé, « *minja yōksa* »¹⁰⁴ en Coréen, *tāmināru depāto* (terminal department-store) en langue japonaise, qui va devenir le modèle de partenariat public-privé des grandes gares coréennes dans les décennies suivantes tel le cas de la gare d'Yongsan (*Sōul sanggongōpsa*, 2003). Le deuxième arrivé, donc, le grand magasin Lotte, propose une surface totale de 31 736 m², soit 3 fois plus grande que son concurrent, dans

¹⁰² Son premier emplacement du grand magasin se trouve sur l'ancien emplacement du grand magasin Mitsukoshi dans le quartier Myōngdong.

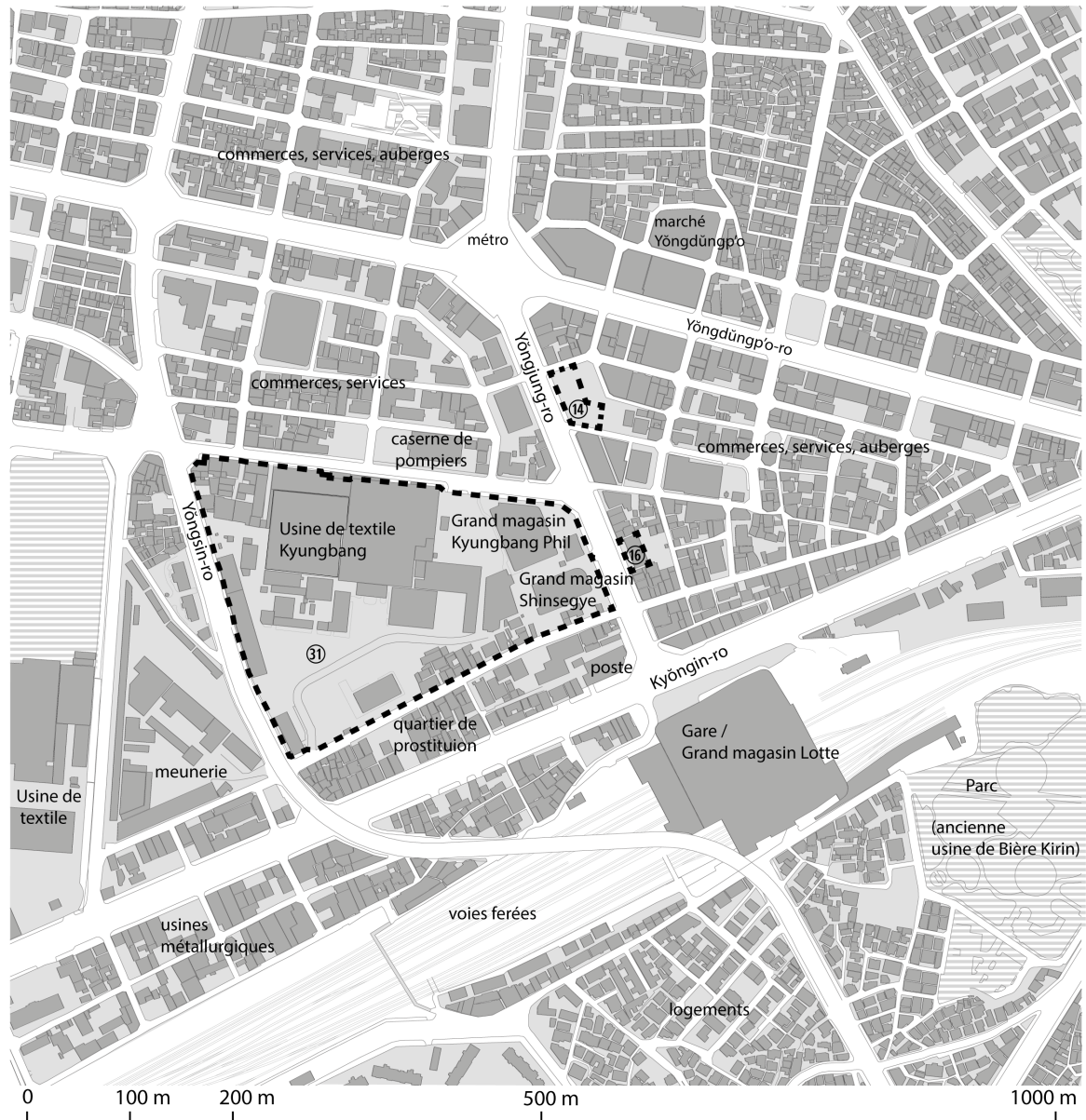
¹⁰³ La gare d'Yōngdūngp'o est la gare de bifurcation de la voie ferrée pour la direction vers l'Ouest et le Sud.

¹⁰⁴ Il est à noter que le terme en Coréen se traduit littéralement par « la gare au financement privé » alors que le terme en Japonais signifie l'association de deux fonctions : terminus + grand magasin. La première gare de ce type est celle d'Yōngdūngp'o selon la date de lancement du projet (en 1986). Si l'on se réfère à la date d'ouverture, la première est la gare de Séoul, ouverte en 1988.

un bâtiment de sept étages. Depuis novembre 2005, ce grand magasin a rénové son emplacement en ajoutant deux niveaux supérieurs dans lesquels sont accueillis un multiplexe et une toiture-terrasse. Le 31 août 1994, un autre grand magasin voit le jour sous le nom de Kyungbang Phil, proposant une surface de 26 645 m². Cette entreprise a été créée en 1919 et a ouvert son usine de textile en 1923 dans ce quartier et deviendra le propriétaire-gérant du centre commercial vertical *Times Square*. Or, les trois grands magasins commencent à connaître des difficultés commerciales avec l'installation du complexe résidentiel et commercial à proximité : le grand magasin Hyundai à Mokdong, ouvert en 2003 est l'immeuble mixant les logements et le grand magasin (*chusangbokhap kŏnmul*), proposant une impressionnante surface totale de 161 950 m² avec 726 logements construits au niveau supérieur du grand magasin.

Dans la décennie 2000, une nouvelle concentration de tours marchandes voit le jour dans le quartier. En 2005, le quartier accueille les deux tours marchandes de style Tongdaemun comme Jump Milano (immeuble de R+15 et 5 niveaux de sous-sol) et Echer I (immeuble de R+14 et 2 niveaux de sous-sol dont une est reliée aux galeries souterraines). Ces deux tours marchandes proposent des offres populaires notamment dans l'équipement de la personne. Plus récemment encore, la plupart de l'arrondissement Yŏngdŭngp'o, à l'exception de la partie d'Yŏŭi-do, a connu une fonction d'accueil des étrangers, notamment les Chinois d'origine coréenne. De nombreux intérimis d'origines étrangères se mobilisent dans le quartier dès le matin très tôt. Les commerces fréquentés par cette population sont déjà installés (agence de voyages, auberge, bureau d'intérimis). Malgré son développement historique et la présence de bâtiments commerciaux modernes (les grands magasins et les tours marchandes), il n'existait pas de planification globale dans ce quartier. Le quartier possède une atmosphère populaire et désordonnée. Or, le projet commercial d'envergure, Times Square, va changer la donne et introduire de nouveaux usagers dans le quartier.

Figure 27. Le plan de situation dans le quartier d'Yōngdūng'p'o en 2000



--- emplacement du future centre commercial vertical

⑭ : Jump Milano, 2005. 2, R+15 (5)

⑯ : Echer I, 2005. 8, R+14 (2)

⑳ : Times Square, 2009. 9, R+19 (5)

■ zone commerciale générale

▨ zone industrielle assimilée

□ zone résidentielle assimilée

▨ zone espaces verts



Source : élaboration de l'auteur d'après le plan topographique de l'année 2000

Note : les numéros sur la carte renvoient aux numéros du tableau 14 et de la figure 9 dans le chapitre 2, p. 88, 89.

3.2. Le projet Times Square, un morceau de ville ?

La reconversion du site industriel

Situé dans les zones commerciales générale et industrielle assimilées (*ilban sangöp chiyök et chun'gongöp chiyök*), le projet « Times Square » a été construit en rénovant l'usine de textile de Kyungbang. Le groupe porteur du projet est l'entreprise spécialisée dans la fabrication de textile, créée en 1919 à Séoul par Kim Söngsu sous le nom de Kyungsung bangjik¹⁰⁵, mais également le propriétaire-gérant du grand magasin de Kyungbang Phil depuis 1994. Disposant seulement d'un emplacement de grand magasin, ce dernier a connu des difficultés en termes de négociation des baux commerciaux avec les enseignes commerciales. Le groupe a finalement confié la gestion de son grand magasin au groupe Shinsegae depuis juillet 2007 pour une période de 20 ans. Depuis mars 2008, une passerelle a été ajoutée de manière à relier les deux grands magasins.

Figure 28. L'évolution du projet Times Square de 2006 à 2009



Source : « Les 90 ans d'histoire », Kyungbang, 2009

Note : La méthode de construction dite *Fast track* a considérablement réduit la durée des travaux.

¹⁰⁵ Première société anonyme dirigée par des financements coréens sous l'occupation japonaise.

Parallèlement, afin de revaloriser son patrimoine, le groupe Kyungbang a confié une première phase de conception commerciale (plan du *merchandising*¹⁰⁶) au groupe japonais GEO AKAMATSU. Après consultation auprès de ce groupe japonais, le groupe Kyungbang désigne l'agence d'architecture américaine RTKL Associates¹⁰⁷, l'agence coréenne Junglim Architecture, une entreprise coréenne de construction GS ainsi que l'agence d'inspection Hanmi Pasons. Le projet a été construit entre 2005 et 2009 avec la méthode de construction dite *Fast track* (méthode de construction concentrant sur une période très brève les phases de montage financier, conception des plans et chantiers afin de réduire le temps de la construction) (*Times Square Design Book*, 2010). Cette méthode de construction est une organisation « simultanée » du chantier qui permet de réaliser le projet de façon accélérée en mettant un planning très pointu pour chaque phase de construction tout en gérant des aléas et décalages éventuels en visant la réduction de la durée de travaux d'environ 30 %. Elle se distingue de la méthode classique du chantier qui s'organise de manière « successive ».

Figure 29. La reconversion du site industriel, le projet Times Square



Source: d'après *Times Square Design Book*, 2010, Junglim Architecture

Note: Un site industriel a été converti en terrain multifonctionnel.

¹⁰⁶ Selon la définition du Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC) : « Plan de répartition des magasins dans un centre. Ce plan est établi de telle sorte que soient réparties de manière harmonieuse les différentes activités présentes dans un centre ». [http : www.cncc.com](http://www.cncc.com)

¹⁰⁷ RTKL Associates est également l'auteur de la galerie commerciale souterraine COEX Mall (ouverte en 2000) et du centre commercial vertical associant le terminal de bus, Central City (ouvert en 2000) à Séoul.

Inauguré le 16 septembre 2009, l'année symbolique des 90 ans du groupe Kyungbang, ce méga projet Times Square voit le jour sur un vaste terrain de 44 291 m², proposant une surface totale de 340 913 m², s'organisant sur plusieurs niveaux variés allant de 7 niveaux à 21 niveaux dont le plus haut atteint 94.75 m. Grâce à la totale maîtrise du foncier (un terrain triangulaire d'environ 400 x 260 mètres)¹⁰⁸, un projet gigantesque a été possible dans un milieu urbain dense. En réalité, le projet apparaît plus grand dans la mesure où il articule avec le grand magasin de Shinsegae (18 578 m²) et la galerie marchande souterraine d'environ 200 mètres.

Figure 30. Le passage souterrain dans le quartier



Source : H. CHO, photo en décembre 2014 et juillet 2013

Ce méga projet sur un terrain vaste dispose de nombreuses entrées. Si l'arrivée se fait par le sud depuis la gare, les usagers sont obligés de passer par la galerie souterraine, car il n'existe aucune traversée piétonne au niveau du rez-de-chaussée. Selon le document publié en 2010 par l'agence d'architecture Junglim, ce parcours a été volontairement prévu, car au sud du projet on trouve le quartier de prostitution partiellement détruit par le projet, mais dont une partie existe toujours (*Times Square Design Book*, 2010). En sortant de la gare, au sous-sol, on trouve les devantures des grands magasins Lotte. En parcourant la galerie souterraine, on trouve un accès qui a été rénové pour relier la partie des grands magasins de Times Square à la galerie souterraine. Plus loin, d'autres accès mènent à la partie *mall* de ce centre. En arrivant en surface par le nord où se trouve l'entrée principale,

¹⁰⁸ Le terrain appartient entièrement au groupe depuis sa création selon *Kyöngbang 90 yönsa (1919-2009)*, 2009.

on voit l'aménagement d'une esplanade avec une fontaine et un jet d'eau, accueillant de nombreux événements.

Dans ce centre, les aménagements sont très somptueux : utilisation de granits brillants et façades vitrées à l'extérieur, très lumineux à l'intérieur rappelant la porcelaine blanche de la dynastie *Chosŏn* (1392-1910). Passons l'entrée principale, à l'intérieur, un atrium en forme de spirale de 1 485 m², illuminé par une verrière renforçant la grandeur de l'équipement abrite les usagers et se positionne en tant qu'« espace communautaire¹⁰⁹ ». Par ailleurs, le surdimensionnement des vides de l'atrium et une quintessence du progrès technique accentuent son aspect fastueux : la régularisation automatique de la température dans la partie supérieure de l'atrium, 41 ascenseurs pour les usages courants et 7 ascenseurs à usage d'urgence y sont installés.

De nombreux escalators affluent de partout. Les clients ou les usagers se présentent constamment comme un élément composant du lieu marchand. Les entrées du parking sont au nombre de 4, spécialisées à une fonction spécifique : hôtel et grand magasin, bureaux, commerces de détail et livraison des marchandises. Au premier niveau de stationnement sous-sol (à partir du troisième sous-sol), la majorité des places de parking sont réservés aux femmes ou VIP. Des signalétiques lumineuses indiquant les places libres dans le parking sont installées dans tous les niveaux de parking. Pas d'inquiétude pour se rappeler un emplacement de stationnement, le numéro d'immatriculation est déjà enregistré à l'entrée. Il suffit de le taper sur la borne de stationnement ou sur le téléphone portable via l'application mobile du centre commercial qui indique l'emplacement avant d'aller chercher le véhicule.

Le méga bloc multifonctionnel

Si l'Park Mall a réussi à accueillir les grandes enseignes une fois l'équipement construit, le projet Times Square a été conçu afin d'abriter les grandes enseignes depuis le début. Ce projet met l'accent sur la grande taille et propose plusieurs fonctions. Tout d'abord, deux pôles principaux répartis au sud et au nord constituent les principaux noyaux commerciaux reliés par les galeries marchandes (*mall*) sur 7 niveaux, dont deux souterrains. Entre deux pôles, les galeries marchandes accueillent une vingtaine des enseignes de luxe comme « Louis Vuitton », « Chanel » et « Tiffany & Co. », mais

¹⁰⁹ Expression du site Internet de Times Square : <http://www.timessquare.co.kr>

également des enseignes internationales comme « Nike », « Guess », « Levi's » ainsi que des enseignes coréennes comme « Tate », « Polham », etc. Pourtant, pas de promiscuité entre les enseignes, un aménagement spécifique comme la différenciation du revêtement de sol et la variation de musiques d'ambiance est soigneusement travaillé dans ce centre où les enseignes de luxe semblent donner une impression d'ouverture aux usagers, auparavant plus confidentielle. Au sud de Times Square, le grand magasin de Shinsegae a été rénové à l'occasion du projet reliant le grand magasin de Kyungbang Phil, intégré à ce nouveau centre. Les deux grands magasins comprennent une surface de 26 600 m² dédiée à la mode, proposent 10 000 m² de surface spécialisée 6 600 m² de surface accueillant une vingtaine de boutiques de luxe et également des espaces de restauration haut de gamme, et d'éducation comme *Shinsegae Academy* qui propose de nombreux cours « culturels » au dernier niveau.

Ensuite, dans le pôle nord, au R+1, la grande librairie de Kyobo (7 933 m²) propose des livres, disques et gadgets. Un multiplexe CGV STARIUM ouvrant de 8 h à 3 h du matin comporte 12 salles de cinéma avec 2 800 places sans oublier des espaces d'attente et une salle de jeux-vidéo. De R+2 à R+4 s'installent des cinémas généraux. De R+5 à R+7 se trouve Gold Class pour l'expérience spéciale, IMAX, Starium movie theater doté de l'écran le plus large d'Asie, selon le *World Records*, 2 700 places, 12 salles avec des « Sweet Box » pour les couples. Des *fast foods* sont répartis du R+1 au R+2 tandis que les restaurants de haut de gamme sont réservés au R+3. Une salle de spectacle Art Hall Shinhan (513 places) et six salles de conférence peuvent accueillir les conférences et les évènements familiaux comme les anniversaires, le repas de noces et diverses réunions. Un espace de réunion, Amoris, pour les cérémonies de mariage et de convention, dont la décoration est dessinée par l'agence d'architecture californienne Gensler. Une clinique BESETO regroupant dentiste, médecine interne, dermatologie et chirurgie esthétique accueille les clients quotidiens. De plus, l'hôpital de la médecine coréenne, Jaseng y attire de nombreux usagers. Une salle de sport, Kolon Sporex au R+4 s'ouvre de 6 h du matin à minuit. Au sous-sol de R-1 et R-2, une laverie, deux banques et un hypermarché de 14 082 m² sur les deux niveaux (E-Mart, l'enseigne filiale du grand magasin de Shinsegae) ouvrant ses portes de 10 h à minuit. Est également installé à côté de l'hypermarché, un espace de loisirs et des jeux d'expériences culturelles et d'éducation dédiés aux enfants, Ttalgiga choa (« J'aime la framboise » en coréen), l'enseigne créée par la Ssamzie et inaugurée en 1997.

Enfin, trois tours en verre réfléchissant faisant corps avec le soubassement commercial : deux tours de bureaux de 16 et 20 niveaux et une tour d'hôtel de catégorie super luxe (*t'ũk il kũp*), Countryyard par Marriott Hôtel, allant du R+3 au R+15 (13 niveaux au total), comprenant 273 chambres, dont 10 suites, et 5 salles de réunion au R+15, avec MoMo Café, le restaurant MoMo Lounge et un coin *take out* en R+4 pour sortir avec sa boisson sur la toiture-terrasse. Les nouveaux usagers qui sont d'ailleurs de potentiels clients arrivent constamment dans le quartier.

Figure 31. Les aménagements extérieurs du centre commercial vertical Times Square



Source : H. CHO, photo en août 2013 et décembre 2014

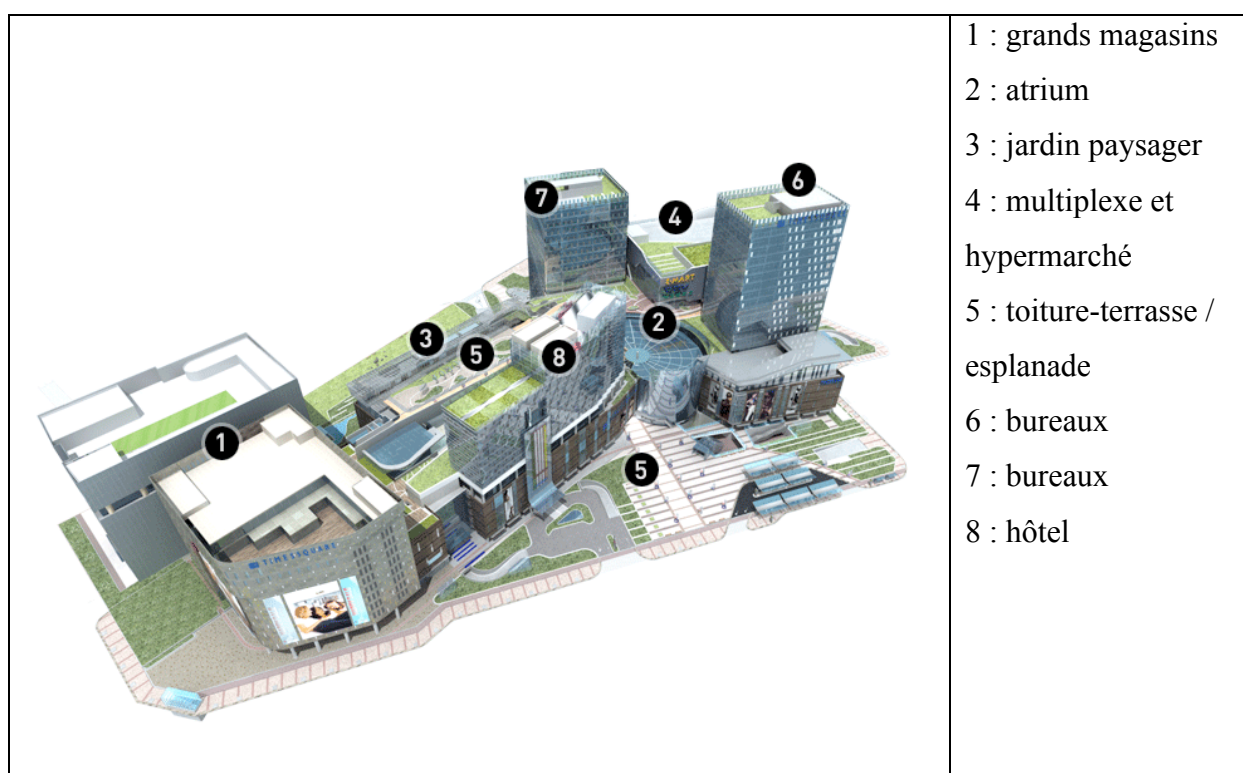
Note : L'aménagement de la grande esplanade se change au fil du temps. Le bâtiment en brique, l'ancien bâtiment administratif de l'usine a été rénové à l'occasion de la création du centre commercial.

Tous se réunissent dans cette immense structure. De nombreuses portes vitrées donnent sur l'extérieur, ce qui constitue une façon d'attirer le regard des usagers sur les

Variation des centres commerciaux verticaux : trois types représentatifs

espaces extérieurs¹¹⁰. Pour les aménagements extérieurs, le projet a consacré une part importante à la création d'espaces verts et de toitures végétalisées en R+4 pour les repos entre shoppings, pour les touristes de l'hôtel et les conférenciers. Au sud, le parc paysager au rez-de-chaussée fait une barrière « naturelle » pour masquer le quartier de prostitution. Le bâtiment administratif de l'usine¹¹¹ a été déplacé au milieu du parc et rénové comme un café qui reste désormais le seul témoin de la mémoire du lieu. Au total, 21 % (14 876 m²) de la surface totale est consacrée aux aménagements extérieurs répartis en surface et en hauteur et à l'aménagement des espaces verts.

Figure 32. Les différentes fonctions de Times Square



Source : le centre commercial vertical Times Square (www.timessquare.co.kr/), [consulté le 25 juillet 2014]

En outre, ce bâtiment est conçu pour offrir un confort maximum et une technicité de premier ordre aux clients. Si les centres commerciaux périphériques occidentaux des

¹¹⁰ « advantage of inner mall and outer mall, (...), you can enjoy the contents without an influence of external condition », <http://www.timessquare.co.kr/en/>

¹¹¹ Ce bâtiment a été qualifié comme un patrimoine culturel depuis décembre 2004. En 2009, ce bâtiment en brique a été totalement démonté, déplacé et remonté dans le site. *Munhwajaech'ong* (Cultural Heritage Administration of Korea) <http://www.cha.go.kr>

années soixante-dix présentent, pour certains, une médiocre qualité architecturale des constructions et un aménagement sommaire, « les boîtes », « hangars décorés » (Péron, 2004), les centres commerciaux verticaux sont généralement des bâtiments de haute technologie (*Building intelligence system, BIS*) : le bâtiment comprend un système informatique intégré pour gérer l'ensemble des équipements (éclairage, climatisation, télécommunication, surveillance, contrôle de la circulation verticale, contrôle d'accès, etc.). De nombreux aménagements techniques pour le développement durable sont mis en place : panneaux solaires pour l'électricité, système de cogénération pour la production de chaleur, système géothermique et système de climatisation à eau glacée. Le projet a été désigné lauréat en architecture à Séoul en 2010 avec la certification environnementale des bâtiments.

Figure 33. L'intérieur de Times Square



Source : H. CHO, photo en août 2013

Note : l'ensemble d'aménagement est très soigné dans le centre commercial vertical Times Square.

Ce méga bloc marchand est un projet d'exception par sa massivité et sa complexité. Si la grandeur de l'équipement a été déjà remarquée dans le cas d'Yongsan I'Park Mall, ce dernier a été d'abord construit par les investissements des particuliers. Par contre, le projet Times Square est totalement assuré par un seul groupe puissant depuis sa conception jusqu'à sa gestion. La qualité des aménagements des espaces et les investissements de ce dernier sont largement supérieurs. L'abondante présence de verdure et les enseignes de haut de gamme contribuent à sa ligne distinctive. L'établissement se démarque par l'aménagement somptueux et le rassemblement des grandes enseignes de

premier ordre dont la décoration intérieure est souvent confiée à des sociétés internationales de renom. D'ailleurs, l'opportunité de remplacer un terrain industriel par le propriétaire du foncier donne la possibilité de réaliser un projet géant dans le milieu urbain dense. Affichant une ambition de concurrence internationale¹¹², les nouveaux usagers de bureaux et hôtel introduisent certains prestiges sociaux liés à ce quartier auparavant réputé populaire. Enfin, affichant une modernité architecturale très complexe, la fonction de ce méga projet dépasse largement la seule fonction commerciale¹¹³. La fréquentation semble liée à la déambulation plus qu'à l'achat, notamment par les espaces créés à l'usage du public. Relié aux réseaux souterrains, ce centre est un véritable lieu de vie organisé autour d'une conception commerciale dite *Urban Entertaining Lifestyle Center* (UELC) proposant des fonctions variées et aussi un nouveau mode de vie. Ce nouveau centre marque comme un repère spatial dans le quartier qui avait une perception assez industrielle et désordonnée. Le centre commercial vertical Times Square marque un véritable changement d'échelle par rapport aux cas précédents.

4. Conclusion

Quelles que soient leurs formes et leurs situations géographiques, les centres commerciaux verticaux marquent le paysage urbain. Pleinement intégrés dans les tissus urbains, ces nouveaux espaces marchands installés à Séoul varient leurs formes selon les périodes et les localisations. En ce qui concerne la forme spatiale, ils prennent la forme de la tour, de l'îlot et du méga bloc. En terme de situation d'émergence, trois phases de développement peuvent également être distinguées : la première consiste en un type de développement dans une période de crise avec des pouvoirs d'achat limités. La seconde est un type de développement avec le partenariat public-privé consacrant la majorité de l'équipement au volet commercial. Enfin, un type de développement dans un cadre de

¹¹² « *If Roppongi Hills in Japan and Pacific Place in Hongkong, there exists Times Square in Korea* ». Slogan affiché sur le site Internet Times Square en anglais : <http://www.timessquare.co.kr/en/>

¹¹³ « *Beyond the shopping function, Times Square pursues for the center of advanced country lifestyle that comes with the roomy and friendly spaces such as rest space, terrace, fountain and garden together with the urban and refined spaces with department store, multiplex cinema, shopping mall, restaurants, and etc.* ». Slogan affiché sur le page d'introduction de Times Square en anglais : <http://www.timessquare.co.kr/en/>

rénovation des friches industrielles avec un équipement commercial d'envergure pour les clients des classes moyenne et supérieure.

Selon l'ouvrage synthétique sur le commerce, les évolutions de la forme commerciale en Occident consistent en la dissociation de la relation du commerce à la ville (Bouveret-Gauer et al., 1994). Du passage couvert à l'hypermarché périphérique, ces formes témoignent de cette logique d'éclater les fonctions commerciales par rapport au reste de la ville. Lorsque l'on remet en perspective ces trois exemples à Séoul par rapport aux modèles occidentaux, les centres commerciaux verticaux s'avèrent un cas singulier, car ces nouveaux centres apparaissent comme un lieu multifonctionnel avec ancrage fort dans l'urbain. Les trois quartiers se trouvent à proximité les uns des autres (quelques arrêts de métro suffisent pour aller de l'un à l'autre) dans un milieu urbain dense. Sans doute une plasticité des espaces urbains à Séoul participe à ce type de réalisation. Une autre explication possible sur ces particularités serait le manque de terrain à construire par rapport à l'essor du développement économique en Corée du Sud. Mais, est-ce que la croissance rapide du pays a déjà auguré de la problématique d'une telle forme spatiale du commerce ? Sans aucun doute, cette vision simpliste ne permet pas d'expliquer l'émergence de ces nouveaux espaces marchands organisés en hauteur.

Dans la partie suivante, nous aborderons en premier lieu les modèles commerciaux à l'échelle internationale afin de relever les singularités de chaque modèle commercial et le contexte de l'émergence. Nous examinerons ensuite les modèles commerciaux en Corée du Sud en cherchant le va-et-vient multiple qu'effectuent ces derniers. En second lieu, nous proposerons de connaître la principale matrice telle que l'histoire locale, les conditions sociales, économiques et culturelles liées aux centres commerciaux verticaux. Enfin, nous analyserons les cadres réglementaires qui semblent fonctionner comme d'autres rouages essentiels de la matrice pour la formation des centres commerciaux verticaux.

| Encadré 3. Chronologie du secteur du commerce et dates historiques de la Corée | |
|---|--|
| Période | La Corée et l'étranger |
| Avant 1900 | 1876 : traité de Kanghwa 1894-1896 : Kabo gaehyök (Kabo gyöngjang), réforme institutionnelle de modernisation : autorisation de création du marché privé. 1899 : ouverture de la ligne ferroviaire Séoul-Inch'ön |
| Années 1900 | 1904 : ouverture du grand magasin Mitsukoshi au Japon 1905 : inauguration de Kwangjang sijang à Tongdaemun 1905 : ouverture de la ligne ferroviaire Séoul-Pusan 1906 : ouverture de la première succursale du grand magasin japonais Mitsukoshi à Séoul |
| Années 1910 | 1910 : début de l'occupation japonaise 1919 : fondation de l'entreprise Kyungbang (Kyungsung Bangjik) |
| Années 1920 | 1929 : ouverture du grand magasin japonais Mitsukoshi à Séoul (actuellement le grand magasin Shinsegae à Myöngdong) |
| Années 1930 | 1931 : premier grand magasin coréen Hwashin à Chongno (Séoul) |
| Années 1940 | 1945 : libération 1948 : partition de la Corée |
| Années 1950 | 1950-1953 : Guerre de Corée dans les années 1950 : 7 grands magasins à Séoul (Hwasin, Midop'a, Tongwa, P'yöngghwa, Ch'önil, Chayu, Sinsin) et une vingtaine de grands magasins en province |
| Années 1960 | 1961 : coup d'Etat du Général Park Chunghee 1962 : premier plan quinquennal de développement économique (1962-1966) 1965 : traité nippon-coréen du 22 juin 1965 1967 : deuxième plan quinquennal de développement économique (1967-1971) |
| Années 1970 | 1971 : première chaîne de supermarché en Corée du Sud 1972 : troisième plan quinquennal de développement économique (1972-1976) 1977 : quatrième plan quinquennal de développement économique (1977-1979) |
| Années 1980 | 1981 : début de l'ouverture du marché de distribution 1981 : début de l'enlèvement du régime de couvre-feu 1982 : cinquième plan quinquennal de développement économique (1982-1986) 1983 : création de l'association des grands magasins en Corée du Sud |

| | |
|-------------|--|
| | <p>1986 : Jeux asiatiques à Séoul</p> <p>1987 : sixième plan quinquennal de développement économique (1987-1991)</p> <p>1988 : Jeux olympiques à Séoul</p> <p>1989 : libéralisation des voyages à l'étranger pour les Coréens</p> <p>1989 : ouverture du premier <i>convenience store</i> à Séoul</p> <p>1989 : ouverture du parc à thème Lotte World et shopping mall à Chamsil, Séoul (ouverture en 1988 de la partie hôtel à l'occasion des JO de 1988)</p> |
| Années 1990 | <p>1992 : septième plan quinquennal de développement économique (1992-1996)</p> <p>1993 : nouveau plan quinquennal de développement économique (1993-1997)</p> <p>1993 : ouverture du premier hypermarché E-Mart à Ch'angdong, Séoul</p> <p>1993 : exposition universelle à Taejŏn [Daejeon]</p> <p>1996 : ouverture totale du marché de la distribution (1er janvier)</p> <p>1996 : entrée de l'enseigne étrangère Makro à Inch'ŏn en Corée du Sud (janvier 1996)</p> <p>1996 : entrée de l'enseigne étrangère Carrefour à Puch'ŏn en Corée du Sud (juillet 1996)</p> <p>1996 : démarrage de l'E-commerce (Interpark) en Corée du Sud</p> <p>1997 : crise financière en Asie</p> <p>1997 : ouverture de l'hypermarché coréen E-Mart et du grand magasin Shinsegae à Shanghai, Chine</p> <p>1998 : entrée de l'enseigne étrangère Wall-Mart en Corée du Sud</p> <p>1998 : ouverture de la tour marchande Migliore dans le quartier de Tongdaemun à Séoul</p> <p>1999 : ouverture du premier emplacement de Promodès (groupe français) à Sasang chŏm, Pusan (17 août)</p> |
| Années 2000 | <p>2000 : ouverture du centre commercial souterrain, COEX Mall dans le quartier d'affaires au sud de Séoul</p> <p>2002 : coupe du Monde de football en Corée et au Japon</p> <p>2004 : ouverture du projet Space 9 dans le quartier Yongsan</p> <p>2006 : sortie de l'enseigne étrangère Carrefour et Wall-Mart (32 emplacements de Carrefour vendus à l'enseigne coréenne E-Land ; 16 emplacements de Wall-Mart cédés au groupe coréen Shinsegae qui exploite l'hypermarché E-Mart)</p> <p>2006 : réouverture du centre commercial vertical Space 9 à I'Park Mall</p> |

Variation des centres commerciaux verticaux : trois types représentatifs

| | |
|-------------|---|
| | <p>2007 : ouverture du dixième emplacement de l'hypermarché coréen E-Mart à Shanghai en Chine (7 décembre)</p> <p>2009 : ouverture du projet Times Square dans le quartier d'Yōngdūngp'o</p> |
| Années 2010 | <p>2010 : ouverture du vingt-deuxième emplacement de l'hypermarché coréen Lotte-Mart en Indonésie (11 novembre 2010)</p> <p>2011 : lancement du téléshopping au Vietnam par l'enseigne coréenne CJ shopping (11 juillet 2011)</p> <p>2011 : supermarché virtuel Homeplus sur le quai de métro Söllūng à Séoul</p> <p>2011 : installation du Wi-Fi dans tous les emplacements de l'hypermarché Homeplus</p> <p>2011 : ouverture du projet D-Cube City dans le quartier Shindorim à Séoul (26 août)</p> <p>2011 : lancement du téléshopping GS Shopping en Thaïlande (5 octobre)</p> <p>2011 : ouverture du projet Lotte Mall dans le quartier Kimp'o à Séoul (9 décembre)</p> <p>2012 : lancement du téléshopping CJ shopping en Turquie (5 décembre)</p> <p>2013 : ouverture du cent troisième emplacement de l'hypermarché coréen Lotte-Mart en Chine (17 janvier)</p> |

Source : élaboration de l'auteur d'après travail de terrain, 2015

DEUXIÈME PARTIE

**Modèles commerciaux et histoire locale :
l'ici et l'ailleurs**

CHAPITRE IV

Circulation du modèle commercial

Les centres commerciaux verticaux émergent depuis deux décennies sur le territoire coréen. Ces lieux marchands constituent-ils une véritable nouvelle forme dans l'histoire des modèles commerciaux ? Comment sont constitués les exemples coréens par rapport à d'autres modèles ? C'est à travers l'histoire des modèles commerciaux que nous allons aborder ces questions qui nous amèneront à réfléchir sur l'origine des modèles et leurs trajectoires en tenant compte du rôle des acteurs dans leur élaboration¹¹⁴. Après un détour historique sur les modèles commerciaux de différents pays et continents, nous analyserons les modèles coréens. Il ne s'agit pourtant pas d'une analyse exhaustive des modèles commerciaux, mais plutôt de mettre en relation des modèles de références dans d'autres contextes sociaux et culturels qu'il nous semble important de souligner.

1. Les modèles commerciaux et leurs trajectoires

Avant d'explorer les modèles commerciaux, il convient de préciser la définition du « centre commercial ». Comme le souligne Peter Scott (1970) dans les années 1970, au moment de l'extension exponentielle du centre commercial en Occident, ce dernier peut se classer en fonction de 5 critères¹¹⁵ : l'importance de l'équipement commercial, le type de transaction, la forme de l'organisation, la taille de l'équipement, la taille et la structure de la zone de chalandise. Si les principales caractéristiques des centres commerciaux sont connues dans les sources, leur classification n'est pas simple à élaborer

¹¹⁴ Sur la circulation du modèle urbain, voir trois ouvrages collectifs, Jean-François Staszak (2001), Éric Verdeil (2005) et Ola Söderström (2012)

¹¹⁵ « A classification of shopping centres to be significant in terms of retail location and of competition between centres should embody five basic measures. These measures should express respectively the aggregate importance of a centre, its composition by type of trade, its composition by form of organisations, its composition by size of establishment, and the size and structure of its market. », SCOTT Peter, 1970, *Geography and Retailing*, p.106.

de manière précise. Comme nous l'avons évoqué dans la première partie de la présente recherche, le problème lié à la définition d'une forme commerciale n'est pas propre à la Corée. La forme commerciale est en fait en constante adaptation par rapport à la transformation de la société et affiche des caractéristiques variées selon la situation (Rochefort, 1995). La définition et la classification varient d'un organisme à l'autre et d'un pays à l'autre. Les difficultés résultent à la fois des raisons historiques, géographiques et culturelles. Si le « centre commercial » en français désigne le regroupement de magasins, il peut se traduire en plusieurs termes en anglais : *shopping centre/center*, *shopping arcade*, *shopping precinct*, *one-stop department store*, *shopping complex*, *shopping mall*, etc.

En France, selon le Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC), un centre commercial se définit « *comme un ensemble d'au moins 20 magasins et services totalisant une surface commerciale utile (dite surface GLA, gross leasing area¹¹⁶) minimale de 5 000 m², conçu réalisé et géré comme une entité* ». Le CNCC propose deux typologies : selon la taille et selon le type de bâti. D'une part, le centre commercial est catégorisé en fonction de la taille de l'équipement, la diversité de l'offre et le rayonnement du centre : centre commercial super régional, centre commercial régional, grand centre commercial, petit centre commercial et centre à thème. D'autre part, la classification proposée par le CNCC est une typologie par type de bâti : le centre commercial de centre-ville, le centre commercial spécialisé et le parc d'activités commerciales (*retail park¹¹⁷*). Ces deux derniers sont généralement situés en dehors des agglomérations.

Aux États-Unis, *The International Council of Shopping Centers* (ICSC) classe dans le même sens, mais la classification se divise de façon plus fine (voir la classification du CNCC et de l'ICSC en annexe). De nombreux auteurs et institutions insistent alors sur la nécessité d'une classification commune et tentent d'uniformiser la catégorisation pour mieux appréhender les nouvelles dynamiques commerciales (Clifford, 1998; Delisle, 2005; Coleman, 2006). En croisant les différentes classifications, nous

¹¹⁶ Surface commerciale utile = surface de vente + bureaux + réserves (www.cncc.com)

¹¹⁷ Selon le CNCC, un parc d'activités commerciales se définit comme étant « *un ensemble commercial à ciel ouvert, réalisé et géré comme une unité* ». Il comprend au moins 5 unités locatives et sa surface est supérieure à 3 000 m² SHON (surface construite). Deux principaux formats sont développés : Les Grands Parcs d'Activités Commerciales (surface SHON supérieure à 10 000 m²) et Les Petits Parcs d'Activités Commerciales (surface SHON comprise entre 3 000 m² et 10 000 m²).

avons choisi des modèles commerciaux caractéristiques en termes d'évolution du concept commercial et spatial afin de mettre en comparaison.

1.1. L'architecture commerciale et la conquête urbaine du centre commercial

L'avènement du centre commercial périphérique aux États-Unis, une création *ex nihilo*

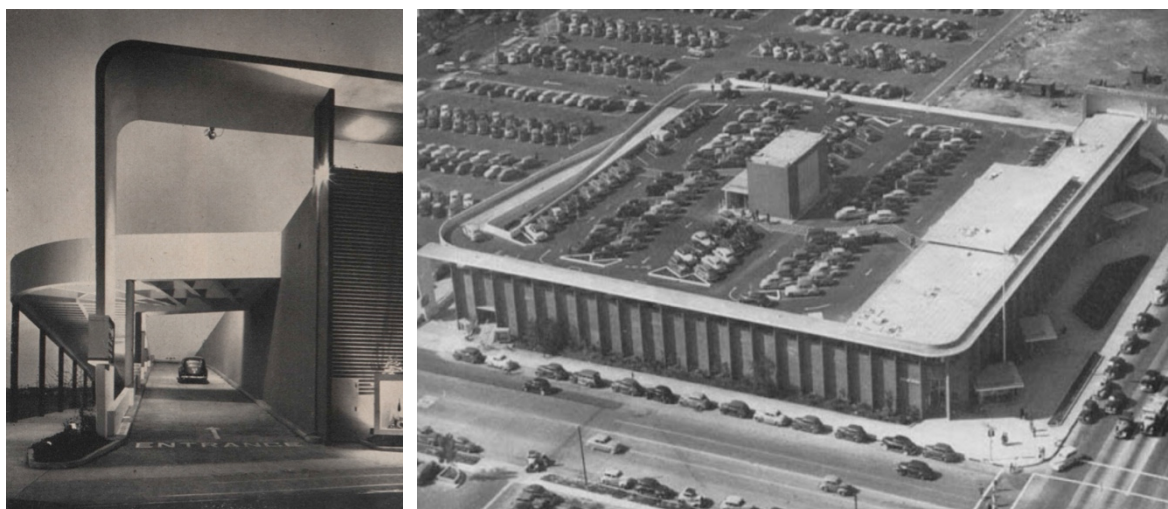
Le fondement de l'architecture serait sans doute d'aménager un lieu adéquat pour l'activité humaine. Pour l'activité commerciale, quant à elle, ce souci a pris plusieurs formes spatiales variées dans l'espace-temps qui engendre différents types de bâtis : le grand bazar du Moyen-Orient (XVI^e siècle), le passage couvert et le Grand Magasin (XIX^e siècle), le centre commercial et le *mall* (XX^e siècle). Si le grand magasin du XIX^e siècle est l'une des premières transformations radicales relatives à l'architecture commerciale, ce modèle européen s'exporte en dehors de l'Europe et y prend un chemin différent.

Aux États-Unis, avec le développement de l'automobile et le déplacement de la classe moyenne et supérieure vers la banlieue, l'architecture commerciale quitte progressivement la ville dès le début du XX^e siècle. Selon Jacques Chevalier (2010), la première forme commerciale périphérique, le ruban commercial (*strip*), se développe progressivement au détriment des lieux commerciaux traditionnels de centre-ville (*main street*). Parallèlement, quelques réalisations qui se qualifient de « centre commercial planifié » ou « centre commercial périphérique¹¹⁸ » voient le jour dans les axes routiers majeurs : Market Square (1916) à Lake Forest dans l'Illinois, Lake View Store (1916) dans la banlieue de Duluth, Country Club Plaza (1922) à Kansas City dans le Missouri, etc. Cette première génération de centre commercial planifié (*shopping center*) connaît rapidement le succès auprès de la population motorisée qui valorisait le nouveau mode de vie américain, l'« *American way of life* ». Ce succès va se traduire en une dimension plus importante après la Seconde Guerre Mondiale. Accompagné des avancées techniques des années 1950, de la croissance économique et de l'accroissement de la population aisée en banlieue aux États-Unis, le « *shopping center* » devient le « *shopping mall* », en

¹¹⁸ planned shopping center, suburban shopping center

impliquant le nouveau développement résidentiel à l'extérieur de l'agglomération. Comme l'indique la signification du mot *mall* en anglais (le mail en français issu du mot latin *malleus*), c'est une « grande allée plantée » autour de laquelle se situent les magasins. Il est à noter que dans l'histoire du développement de ce phénomène, l'architecte Victor David Gruen¹¹⁹, surnommé « l'inventeur des *malls* » ou « *Mall Maker* » a joué un rôle incontournable (Hardwick, 2004). Cet architecte viennois immigré aux États-Unis dans les années 1930 a ajouté de nombreuses innovations aux modèles commerciaux existants ou ayant existé dans les villes européennes (notamment le passage couvert et le grand magasin). Le savoir-faire et les pratiques d'aménagements en Europe émigrent en Amérique à travers ses réalisations commerciales.

Figure 34. Milliron's departement store



Source: HARDWICK M. Jeffrey, 2004, *Mall Maker : Victor Gruen, Architect of an American Dream*.

Une des premières réalisations, le grand magasin *Milliron's Department Store*¹²⁰, dessiné par V. Gruen et son épouse, la dessinatrice industrielle Elise Krummeck, s'est ouvert en mars 1949 à Westerchester en Californie. Si les grands magasins européens ont été intégrés au tissu de la ville, en se développant sur plusieurs niveaux, ce grand magasin américain a été conçu comme un modèle adapté à l'implantation dans le suburbain et

¹¹⁹ Il est l'auteur d'une cinquantaine de mall aux États-Unis et est considéré comme « l'inventeur du mall américain » (Coleman, 2006).

¹²⁰ Ce grand magasin a été acheté par Broadway Stores quelques années après son ouverture. Ensuite, il a été géré par Mervyn's department store jusqu'en 2008. Actuellement, c'est Kohl's store qui en est le propriétaire-gérant.

destiné aux clients motorisés. Par sa forme plus étendue, sa taille plus grande et sa localisation en dehors de la ville, ce grand magasin américain se distingue du modèle européen. Si les grands magasins européens se trouvent dans un lieu stratégique de la ville, généralement à proximité de la gare, ce grand magasin américain se trouve en dehors de la ville. Le grand magasin Milliron's est équipé de grandes aires de stationnement et une toiture-parking (220 places de stationnement) qui est installée au-dessus de l'immeuble qui ne compte qu'un seul étage avec accès direct par une rampe (cf. la figure 34). Les clients motorisés peuvent choisir de stationner dans le parc de stationnement en surface ou d'accéder directement à la toiture-parking et prendre l'escalier mécanique en passant par le restaurant et l'auditorium à l'étage. Ainsi, les vitrines sont orientées vers la voie d'accès pour capter le client automobiliste (Hardwick, 2004). Ce mode d'accès permet aux consommateurs de connaître une nouvelle expérience qui n'existait pas en Europe. L'architecture commerciale s'adapte à la nouvelle mobilité et à la transformation de la ville américaine.

Puis, V. Gruen dessine un centre commercial à l'air libre, le *Northland Shopping Center*, inauguré en octobre 1954 dans la banlieue de Detroit. Ce grand centre commercial est complètement détaché des voiries et est entouré de vastes parcs de stationnement. Cet immense centre commercial regroupe de petits commerces autour d'un grand magasin (Dayton's & Hudson) en plusieurs bâtiments accessibles par trois allées piétonnes agrémentées d'une végétation dense, de sculptures et de bancs. Les aménagements rappellent en grande partie ceux des villes européennes (Kowinski, 1985).

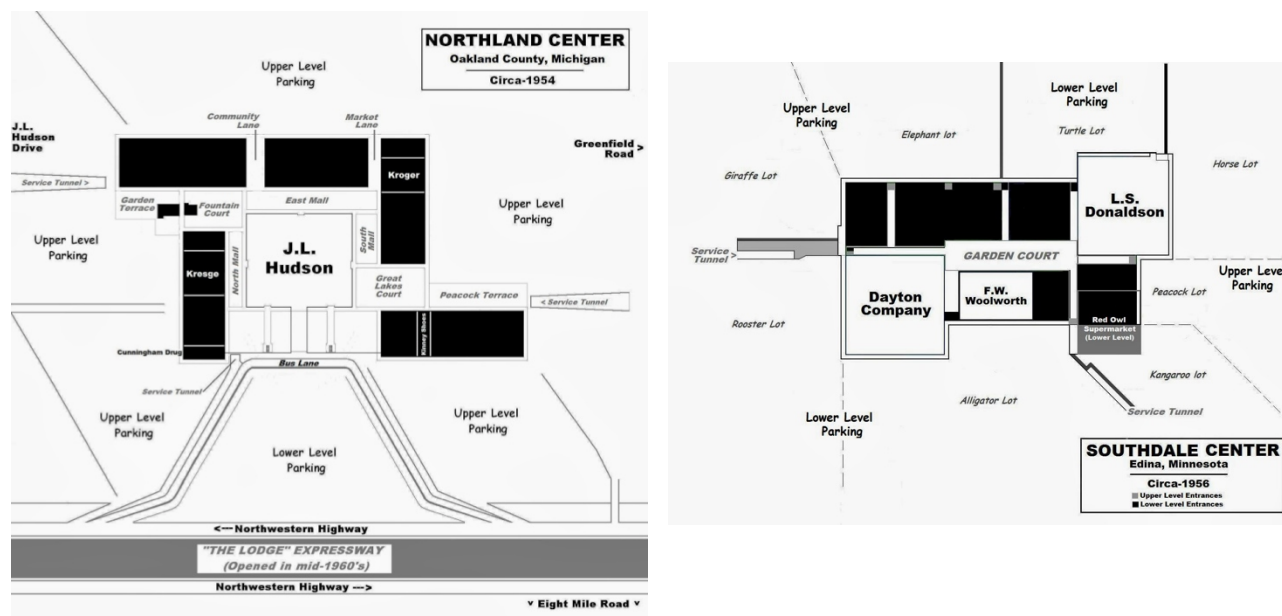
Deux ans plus tard, V. Gruen répond encore à la commande de Dayton's et conçoit un immense centre commercial, cette fois-ci totalement couvert. Ce premier « grand centre commercial clos (*enclosed mall*) », *Southdale Center*, a été ouvert en octobre 1956 à Edina dans la banlieue de Minneapolis, pour Dayton Corporation qui est le propriétaire du grand magasin Dayton's à Minneapolis (Berdet, 2013). Ce bâtiment est construit sur deux niveaux proposant une surface de 74 000 m². Deux grands magasins (Dayton's et Donaldson's) se trouvent à l'extrémité du centre et sont reliés par une galerie marchande (72 magasins à son ouverture) autour d'une cour intérieure nommée le « *Garden Court* ». Dans ce projet, la même conception architecturale que le grand magasin Milliron's a été instaurée. Entouré de vastes aires de stationnement (5 200 places), le bâtiment est aussi doté d'une toiture-parking reliée par une rampe d'accès qui amène directement les clients venant en automobile au premier étage. D'ailleurs, ce n'est

pas un hasard, si ce centre est totalement fermé et équipé de climatisation, car sa localisation se trouve dans une région où le climat continental est marqué au fil des saisons : hiver glacial, été chaud. Comme le *Northland Shopping Center*, l'architecture commerciale est isolée de l'environnement, mais, cette fois-ci, elle est indifférente à l'environnement extérieur dans la réalisation de *Southdale Center*. En revanche, des aménagements importants ont été réalisés à l'intérieur du centre afin de donner l'image conviviale d'une ville européenne. L'environnement intérieur totalement contrôlé et maîtrisé incite les clients à rester plus longtemps dans le centre et à dépenser davantage tout en réduisant les effets de la lumière naturelle. Si ce centre commercial clos affiche une apparence extérieure abstraite (murs aveugles sans fenêtres), son intérieur est rempli de nombreux composants de centre-ville : mobiliers urbains, végétation, fontaines, etc. Qualifiée aujourd'hui de « premier centre commercial couvert (*first indoor mall*) », cette réalisation pose les principes du *shopping mall* qui se diffusent rapidement dans le monde entier, même là où le climat n'est pas particulièrement sévère. Ce modèle est organisé dans une structure close, généralement implantée à l'extérieur des agglomérations, équipée d'escaliers mécaniques et de climatisation, ne dépassant pas quatre niveaux, entourée par de vastes terrains de stationnement et écartée des voiries¹²¹.

Par ailleurs, l'association des petits commerces et des grands commerces est également l'un des éléments principaux pour la conception du *shopping mall* : ceux que l'on nomme plus tard « *cluster* » et « *dumb-bell* » (Chung et al., 2002; Coleman, 2006). Le premier, « *cluster* (grappe) » est une organisation centrique (*Northland Shopping Center*) où les petits commerces sont regroupés autour d'un grand commerce. Le second, « *dumb-bell* (haltère) », est une organisation linéaire (*Southdale Center*) où les grands commerces se placent à l'extrémité de l'équipement et sont reliés par les petits commerces (cf. la figure 35). Ces deux organisations évoluent pourtant en fonction du contexte local et de la concurrence entre diverses implantations. Il n'est donc pas facile aujourd'hui de trouver un exemple purement représentatif d'une des deux compositions spatiales, mais ces deux manières d'organiser les grands commerces et les petits commerces restent apercevables.

¹²¹ Selon ICSC, en 1959, 2 900 *malls* sont présents aux États-Unis, en 1963, 7 100 *malls*, en 1970, 13 000 *malls*, en 2001, 45 721 *malls* dont 1182 sont des centres commerciaux fermés (*enclosed malls*).

Figure 35. Deux formes de l'organisation, « Cluster » et « Dumb-bell »



Source : <http://mallsofamerica.blogspot.fr>, [consulté le 10 juillet 2014]

Bien que ce centre commercial périphérique (*suburban shopping mall*) soit surnommé « centre introverti » et soit critiqué par son aspect artificiel, il devient le modèle dominant, inspirant même plusieurs projets dans d'autres régions du monde.

La diffusion du modèle américain

Dans la transposition du modèle en Europe, l'influence américaine a une place certaine. De nombreux auteurs citent les influences des modèles étasuniens (Berdet, 2013; Daumas, 2006; Grimmeau, 2013; Moretti, 2001; Nappi-Choulet, 2013). Comme le souligne Jean-Pierre Grimmeau (2013), le directeur du premier hypermarché belge, Maurice Cawe a suivi des stages aux États-Unis avant d'ouvrir les « *Super Bazar* » en 1961 en Belgique. En France, les dirigeants français ont suivi les séminaires de Bernardo Trujillo, le fondateur de la méthode commerciale de grande distribution aux États-Unis, pour ouvrir le premier hypermarché à Sainte-Geneviève-des-Bois sous la bannière Carrefour en 1963. Le promoteur R. de Balkany a été formé aux études d'architecture aux États-Unis. L'architecte V. Gruen présentait régulièrement ses projets dans des conférences auprès des acteurs publics et publiait ses réalisations. Larry Smith, économiste qui travaille avec V. Gruen, a participé aux études pour la création de Parly 2

et a aussi produit de nombreuses études de marché qui ont été servies pour la planification des villes nouvelles en France. Ces acteurs créent de multiples liens et contribuent directement ou indirectement au transfert des modèles commerciaux en Europe.

Une décennie plus tard, le modèle nord-américain (*shopping mall*) arrive en Europe. D'une dimension plus réduite que le modèle américain, mais restant toujours dans l'envergure régionale. Le 4 novembre 1969, le premier centre commercial régional¹²² en Ile-de-France, Parly 2¹²³ ouvre dans une ville nouvelle au Chesnay, près de Versailles (cf. la figure 36). Ce centre a été conçu par le promoteur Robert Zellinger de Balkany et son associé Jean-Louis Solal. Il a été dessiné par l'architecte Claude Balick qui collabore à plusieurs projets immobiliers et commerciaux¹²⁴. Faisant référence aux modèles américains, ce centre commercial clos est accessible depuis l'autoroute et est entouré par une vaste aire de stationnement (3 000 places). Deux grands magasins (BHV et Printemps) jouent le rôle de locomotive principale. Ils sont reliés par une galerie couverte de trois niveaux regroupant 150 magasins. À l'ouverture, ce projet offre une surface de 5 800 m². De nombreuses extensions se poursuivent pour compléter les offres (extension en 1987, en 2008 et en 2011).

Si ce projet a été largement influencé par le modèle américain, il existe pourtant plusieurs écarts dans la transposition du modèle en France. Comme le précise GianPiero Moretti (2001), le modèle américain a été réalisé uniquement par des initiatives privées. Par contre, le modèle a été introduit en France par des promoteurs immobiliers avec le soutien de l'État en raison d'investissements privés qui allègeraient les financements publics pour la planification urbaine. En fait, le centre commercial Parly 2 fait partie du développement de 7 500 appartements répartis dans 36 résidences paysagères pour une nouvelle population aisée. Selon M. Jeffrey Hardwick (2004), le centre commercial de V. Gruen a aussi été conçu comme un projet structurant pour la banlieue américaine dépourvue d'espace public à l'époque. Mais les équipements publics nécessaires à la vie de la population n'ont pas été réalisés aux États-Unis comme en France. En France, si

¹²² L'ouverture de Cap 3000, inauguré le 21 octobre 1969 à Saint-Laurent-du-Var dans la banlieue de Nice, conçu par Nouvelles Galeries devance de quelques semaines celle de Parly 2. En terme de superficie et au moment de son ouverture, le centre commercial Parly 2 est le premier centre commercial en France et en Europe.

¹²³ Nom issu de la contraction de Paris et de la forêt de Marly.

¹²⁴ Claude Balick est l'architecte de référence pour R. de Balkany depuis les projets immobiliers et commerciaux Élysée 1 (1960) et Élysée 2 (1963) à La Celle-Saint-Cloud.

l'initiative et le fonctionnement du centre commercial étaient privés, l'engagement et le soutien des pouvoirs publics étaient décisifs. Les acteurs publics ont été engagés très tôt dans la conception du projet qui permet de réaliser des équipements publics à proximité. Par ailleurs, si les centres commerciaux américains sont exclusivement accessibles par automobile, les modèles français sont progressivement complétés par des réseaux de transports en commun (RER). De plus, sur le plan commercial, selon Ingrid Nappi-Choulet (2013), un mail alimentaire qui existait rarement dans les centres commerciaux aux États-Unis a été ajouté dans le projet Parly 2.

Figure 36. Vue aérienne sur le centre commercial régional Parly 2



Source : photo d'Unibail Rodamco dans l'article de Nappi-Choulet (2013)

Si le centre commercial de Parly 2 constitue un lieu d'approvisionnement pour les habitants, il est aussi un lieu de diffusion de valeurs et de modes de vie. Cette réalisation répond clairement aux besoins d'une consommation de masse de produits nationaux, mais aussi américains à une époque où l'Amérique bénéficiait d'un prestige considérable. Le nouveau centre offre aux habitants un « *nouvel art de vivre* », comme le souligne Jean Baudrillard (1970). Le succès de cette implantation commerciale contribue également à la formation du « modèle à la française » et a largement inspiré d'autres acteurs (promoteurs, politiques, architectes, etc.). Avec le développement de villes nouvelles dans la décennie 1960 se multiplient les centres commerciaux régionaux du même genre en France. Selon I. Nappi-Choulet (2013), R. de Balkany a créé la Société des Centres Commerciaux (SCC) en 1962 et réalisé plus de 42 centres commerciaux en France et à

l'étranger. Ils sont d'abord implantés en première couronne de la région parisienne pour la population aisée. Leurs noms sont souvent une combinaison d'une agglomération à proximité et le chiffre 2 : Parly 2 (1969), Vélizy 2 (1972), Rosny 2 (1973) et Ulis 2 (1973). Selon l'expression du géographe Alain Metton (1982), ces nouvelles implantations constituent le « *bouclage par les centres commerciaux [de la] Région parisienne* » avec le développement des villes nouvelles. Ce modèle va se multiplier activement dans les villes françaises jusqu'à la fin des années 1970. Or, en décembre 1973, la première réglementation relative à l'implantation commerciale des grands commerces, la loi Royer, est votée et entraîne la création des Commissions Départementales d'Urbanisme Commercial (CDUC). Cette loi nécessite désormais l'obtention d'une autorisation préalable à l'ouverture. L'urbanisme commercial a rendu difficile de réaliser ce type de projet dans les années suivantes et entraîné le ralentissement de leur développement (Nappi-Choulet, 2013).

L'influence du modèle américain s'est progressivement étendue aux autres pays européens au-delà de la France. Au Royaume-Uni, sous l'influence de V. Gruen, le premier centre commercial périphérique d'intérêt régional, *Brent Cross Shopping Centre*, a été inauguré en 1976 (le permis de construire a été déposé en 1965). Situé à la proximité de la sortie de l'autoroute, ce centre est organisé sur deux niveaux commerciaux et deux grands magasins reliés par 75 magasins proposant une surface de 73 000 m². L'accès est assuré depuis le parc de stationnement (5 600 places) distribuant les clients à chaque niveau par une rampe. Un des terminaux de bus de Londres a été intégré au centre. Cette dynamique commerciale pullule activement dans les pays développés pendant les « Trente Glorieuses ».

1.2. De la banlieue au centre-ville et la reconquête urbaine du centre commercial

Parallèlement, d'autres modèles de centre commercial apparaissent dès les années 1950 aux États-Unis afin de revitaliser le centre-ville. Conscients des discours critiques touchants au dépérissement d'un centre causé par l'implantation du centre commercial périphérique, un nouveau modèle commercial se développe en centre-ville (Chevalier, 2010; Gravari-Barbes, 1998; Zukin, 1998). Ce développement est d'ailleurs

conforme à l'évolution de la société. Comme le souligne Sharon Zukin (1998), les nouvelles classes moyennes et supérieures (*Young Urban Professional, Yuppie*) réinvestissent les espaces urbains à la recherche de diverses fonctions urbaines et de l'authenticité de la ville. Ces déplacements de population suscitent progressivement la conception d'un modèle avec des réponses architecturales plus adaptées à la nouvelle pensée urbanistique (*Compact City, Mixed-Use Development et New Urbanism, etc.*). La reconversion de l'espace urbain par un projet commercial prend d'ailleurs plusieurs formes que les anglophones nomment « *Vertical Mall* », « *Festival Marketplace*¹²⁵ » et « *Town centre mall* ». Ces termes annoncent le « retour » des centres commerciaux en milieu urbain en renouvelant des quartiers dégradés, délaissés ou péricentraux.

Le centre commercial vertical (*vertical mall*) est une forme de développement en milieu urbain dense par une haute tour multifonctionnelle. L'origine du modèle se trouve en Amérique du Nord. Implanté près du monument historique « *Chicago Water Tower* », un château d'eau de style néogothique (construit en 1869), le « *Water Tower Place* » est érigé à Chicago en 1975. Il est conçu dans la décennie 1960 par un joint-venture entre Urban Retail Properties et la société de développement de shopping center, Mafco Company, ancienne division de développement du centre commercial de Marshall Field & Co.. Ce projet est implanté sous la forme d'une tour de très grande hauteur (285 mètres). Si le centre commercial périphérique traditionnel est un lieu monofonctionnel dédié essentiellement aux commerces et services, cette tour met l'accent sur la mixité fonctionnelle. Il s'agit d'un centre urbain comportant 74 étages dont 22 niveaux d'hôtel (Ritz-Carlton), 44 niveaux de condominium (200 logements de luxe) avec des bureaux et 10 niveaux d'espaces commerciaux totalisant 67 750 m² d'espaces de vente (Coleman, 2006). Ce type de développement en hauteur est très rare en Europe, pourtant, on peut citer un exemple européen comme le centre commercial Sevens (2001) à Düsseldorf en Allemagne. Par contre, ce modèle se diffuse activement dans les pays densément occupés surtout dans les métropoles en Asie : Pacific Place (1990) et Times Square (1994) à Hong Kong, Robinson Place (1997) à Manila en Philippines, Suria KLCC (1998) à Kuala

¹²⁵ Le concept de *Festival Marketplace* est connu aux États-Unis depuis les années 1950 et parvient en Europe via les politiques de restructuration des fronts d'eau puis de certains quartiers centraux ou péricentraux (Desse et al., 2008). p.164. Pour ce développement, voir Maria Gravari-Barbes (1998), « Le "festival marketplace" ou le tourisme sur le front d'eau. Un modèle urbain américain à exporter », *Noroi*, Villes et tourisme, n° 178, p.261-278

Lumpur en Malaisie, Canal City Hakata (1996) à Fukuoka et Roppongi Hills (2003) à Tokyo au Japon, Siam Paragon (2005) à Bangkok en Thaïlande, Orchard Central (2009) à Singapour, Mantri Square (2010) à Bangalore en Inde.

Le « *Festival Marketplace* », quant à lui, est une forme de développement inventée par James W. Rouse, généralement situé sur l'ancien port industriel (*waterfront*) ou dans l'ancien marché. Ce développement consiste à revitaliser un lieu dégradé avec des bâtiments de taille plus réduite et mieux intégrés dans le contexte local. Les gestes architecturaux évoquent souvent les éléments du passé comme l'ancienne activité du lieu. Les exemples européens de « *Festival Marketplace* » seraient West Quay (2000) à Southampton au Royaume-Uni, Bercy Village (2003) à Paris, Ingolstadt (2006) et Wertheim Villages (2007) en Allemagne et le Quai des marques (2008) à Bordeaux.

La volonté de renouveler l'espace urbain par un projet commercial se perçoit également en France. Comme le rappelle GianPiero Moretti (2001), en France le développement des centres commerciaux a été largement dicté par les pouvoirs publics. Les centres commerciaux vont mieux intégrer le tissu de la ville en renforçant le lien entre espaces publics et privés afin d'assurer la continuité urbaine. Les projets de renouvellement urbain et de planification des villes nouvelles intègrent systématiquement un centre commercial au tissu urbain. À l'occasion d'une opération de réaménagement urbain, le centre commercial souterrain « Forum des Halles » à Paris a été construit en 1979 (Large, 1989). La tour Montparnasse avec ses galeries commerciales (58 étages, 209 mètres) à Paris a ouvert en 1973. Les projets Italie 2 (1976) et Front de Seine Beaugrenelle (1978) appartiennent à la même lignée. D'autres exemples se multiplient également dans les agglomérations françaises pour animer les nouveaux quartiers : Belle Épine (1971) à Thiais dans le Val de Marne, Les Trois Fontaines à Cergy-Pontoise (1972), Évry 2 (1975) à Évry dans l'Essonne, La Part-Dieu (1975) à Lyon, Mériadeck (1980) à Bordeaux, Les Quatre Temps (1981) à La Défense dans les Hauts de Seine.

Aux États-Unis, cette voie se consolide avec le mouvement architectural postmoderne. Dans les centres commerciaux traditionnels américains, l'établissement s'implante comme un objet monofonctionnel, isolé et posé sur l'environnement. Si ces

centres commerciaux résultent de la rationalisation basée sur le mouvement moderne dans lequel le consommateur est traité comme une masse à contrôler dans un environnement artificiel, le centre commercial des années 1980 apparaît dans un style architectural postmoderne où l'organisation est plus alignée sur les expériences des individus. À cet égard, Jon Jerde, architecte californien ouvre d'autres dimensions pour le devenir des centres commerciaux. Ses projets s'articulent avec le tissu urbain en proposant les diverses fonctions qu'offrait le tissu traditionnel d'un centre-ville. L'architecte J. Jerde et sa société *Jerde Partnership* désignent leur manière de concevoir le projet par l'expression « *Place Maker* ¹²⁶ ». Cette expression évoque une volonté de créer un véritable lieu urbain dépassant une conception purement commerciale qui s'imposait depuis plusieurs décennies avec le centre commercial traditionnel.

En 1985, le centre commercial de centre-ville, Horton Plaza, s'ouvre à San Diego aux États-Unis (cf. la figure 37). Sa situation géographique caractérisée par un climat doux permet à l'architecte d'ouvrir un centre commercial en plein air. À plusieurs égards, ce projet est clairement à l'opposé de la stratégie des centres commerciaux périphériques traditionnels. L'architecte utilise les styles architecturaux multiculturels reflétant la population californienne. L'aménagement vise en grande partie à reproduire des tissus commerçants européens. Inspiré des villes italiennes, le groupement des bâtiments borde la limite de la voirie. L'architecte a introduit une trame diagonale qui contraste avec les grilles orthogonales régulières de 65 x 90 mètres à San Diego. Les bâtiments sont disposés autour d'une faille architecturale qui forme une sorte d'îlot ouvert et bien ancrée aux tissus de la ville. Les accès se font dans la continuité des rues avoisinantes. Par ailleurs, ce projet privilégie la proximité en s'implantant en milieu urbain et a vocation à être un lieu de centralité. Ce n'est plus un espace commercial à l'atmosphère constante grâce à la climatisation comme dans les centres commerciaux clos. Dans cette réalisation, les usagers et les consommateurs parcourent l'espace vide (faille architecturale) tout en faisant l'expérience de la vie urbaine. Les perspectives varient tout en assurant une sensation de continuité des espaces urbains et les bâtiments donnent des séquences visuelles variées. Ce centre commercial de centre-ville se développe sur 4 étages à ciel ouvert et accueille 3 grands magasins (Nordstorm, Macy's et Mervyn's) reliés par 140 magasins. Ce développement mixte propose une surface de 140 000 m² consacrée aux commerces de détail et services, restaurants, cinéma, bureaux, hôtel et théâtre. Sur le plan

¹²⁶ Source : <http://www.jerde.com>, [consulté le 10 juillet 2014]

commercial, rien n'est nouveau dans ce projet. Mais le lieu d'achat devient un lieu de la vie quotidienne du citoyen par son vocabulaire architectural et sa localisation urbaine. L'architecte insiste sur l'importance de l'expérience des individus dans lesquels les consommateurs deviennent les usagers de la ville. Pour Peter Coleman (2006), le projet Horton Plaza redéfinit clairement la conception du centre commercial de centre-ville.

À partir de ce projet originel, J. Jerde devient l'architecte de référence pour les centres commerciaux contemporains dans le monde entier. De nombreux projets de Jerde Partnership voient le jour au Japon : Canal City Hakata (avril 1996, Fukuoka), River walk (2003, Kitakyushu), Roppongi Hills (avril 2003, Tokyo), La Cittadella (novembre 2003, Kawasaki), Namba Parks (octobre 2003, Osaka)¹²⁷. En Corée du Sud, cet architecte a été identifié comme une référence dans les années 2000 (Jang So-Eun & Park Chan-II, 2009). Les promoteurs sud-coréens font appel à cette entreprise qui a réalisé trois projets d'envergure : Star City (2006), D-cube City (2011) à Séoul et The City 7 Mall (2008) à Ch'angwŏn, une des capitales provinciales sud-coréennes.

Figure 37. Retour du centre commercial en ville, Horton Plaza



Source : Jerde Partnership (<http://www.jerde.com>), [consulté le 10 juillet 2014]

¹²⁷ À titre d'exemple, le centre Canal City Hakata propose une surface totale de 234 460 m² sur un terrain de 34 715 m², soit une densité de COS de plus de 6. Ce centre a été construit sur une friche industrielle. Il propose l'ensemble des commerces de détail et services, hôtel de catégorie supérieure (Grand Hyatt) hôtel d'affaires (Fukuoka hôtel), bureaux, théâtre, salle de jeux, showroom, grande librairie et hypermarché. Le projet s'organise en plusieurs bâtiments en plein air autour d'un canal artificiel.

1.3. La naissance du méga centre commercial et nouvelle forme commerciale

En Amérique du Nord, dans les années 1980, la concurrence augmente entre les centres commerciaux et le secteur des centres commerciaux atteint la saturation. Par ailleurs, le développement de la mobilité des ménages incite à parcourir des distances plus importantes pour les consommateurs qui cherchent un centre commercial à leur goût. Si les centres commerciaux clos des années 1960 et 1970 sont conçus comme un univers voué aux commerces de détail et aux services, la décennie suivante les amène à changer de nature. Dans les années 1980, les centres commerciaux périphériques se différencient les uns par rapport aux autres. Afin d'augmenter l'attractivité, le concepteur du centre commercial y ajoute d'autres fonctions que les commerces de détail et services. Par conséquent, la taille de l'équipement prend de la grandeur. Plusieurs locomotives commerciales (grand magasin, hypermarché), des divertissements culturels, des équipements de loisirs et parfois un parc d'attractions vont s'associer dans un centre commercial.

Ce changement à la fois d'échelle et de nature pour la conception des centres commerciaux a d'abord lieu en Amérique du Nord. C'est ainsi que le *méga mall*, West Edmonton Mall (WEM) ouvre en septembre 1981 en banlieue d'Edmonton, dans la Province de l'Alberta au Canada. Trois phases d'extension entre 1981 et 1999 lui permettent de grouper les commerces et les services, mais aussi d'ajouter une partie récréative. Sa surface totale passe de 106 000 m² en 1981 à 493 000 m² en 1999. En 1983 (II^e phase), les activités récréatives y sont associées : un parc d'attractions intérieur (*Galaxyland*), une patinoire (*Ice Palace*), un mini-golf (*Adventure Golf*), une mer intérieure (*Sea Life Caverns / Sea Lions Rock*), un parc forain, une piscine (*World Waterpark*) et des hôtels (*Fantasyland Hotel*). En 1985 (III^e phase), les allées commerçantes « *Boulevard Europa* » et « *Burbon Street* » y sont aménagées. En 2002, une réhabilitation d'une partie du mall en « *Chinatown* » a été complétée pour organiser les parties commerciales thématiques. En 1999 (IV^e phase), l'extension accueille le multiplexe avec 25 cinémas. Ce méga mall WEM constitue une étape importante en intégrant des équipements de loisirs aux centres d'achat, formant ainsi une destination à la fois commerciale et touristique, ce que l'on nommera plus tard le centre « récréo-

commercial » ou « *fun shopping* ¹²⁸ ». Non seulement la taille de l'équipement a été augmentée, mais la fonction principale du centre commercial va se complexifier en associant des fonctions variées (Lemarchand, 2008).

Juste après avoir fini la troisième phase (1985) d'extension de WEM, les dirigeants de ce centre, the *Ghemezian Brothers*, signent en 1986 un contrat avec *Bloomington Port Authority* pour un projet de reconversion de l'ancien stade en un centre du même genre. Ce projet est nommé Mall of America (MoA), ouvert en 1992 à Bloomington dans la grande banlieue de Minneapolis-St-Paul (Ghorra-Gobin, 2002). Le projet a été construit par le groupe Triple Five Corporation (la famille de *Ghemezian*) et dessiné par l'architecte californien Jon Jerde et l'architecte canadien Maurice Sunderland (pour la conception préliminaire) qui a été l'auteur du projet WEM. Ce méga centre commercial propose une surface utile de 390 000 m² sur 4 niveaux et 20 000 places de stationnement. 520 commerces de détail et des restaurants, un parc à thèmes couvert (*Knott's Camp Snoopy*), 4 grands magasins (Nordstrom, Sears, Macy's, Bloomingdale's) y sont regroupés.

Plus qu'un centre dédié aux commerces de détail et services, ce type de méga centres multifonctionnels (WEM, MoA) lance la course au gigantisme. Le développement excessif des méga centres va continuer également dans d'autres régions du monde : Metrocentre (1984-1987) à Gateshead au Royaume-Uni ¹²⁹ fournit une surface de 204 400 m², Vasco da Gamma (1999) à Lisbonne au Portugal, Jin Yuan ¹³⁰ (2004) à Pékin offre une surface de 560 000 m², South China Mall (2004) à Dongguan en Chine propose une surface de 660 000 m² et 1 500 boutiques. Dubai Mall (2008) propose une surface commerciale de 800 000 m² et 1 200 boutiques. Dans ces méga centres, les commerces, la culture et les loisirs se mêlent en un même lieu. Certains projets se développent dans les

¹²⁸ « Ce développement du fun shopping est une réalité bien ancrée en Amérique du Nord. C'est moins vrai en Europe : l'échec de la Toison d'or a fait réfléchir les investisseurs. Ce n'est que depuis peu que les projets et les premières réalisations ouvrent leurs portes, comme Blue Water près de Londres ou Odysseum à Montpellier » (Desse et al., 2008). p. 164

¹²⁹ Le promoteur de ce centre, Ron McCarthy, a également participé à l'aménagement de la partie restauration, mini-golf et parc à thèmes de WEM (Coleman, 2006). Le projet Metrocentre présente la moitié de la surface de WEM, mais dispose de plus d'équipements de loisirs : multiplexe avec dix écrans, food-court, mini golf, bowling et parc à thèmes.

¹³⁰ Ce shopping mall est également appelé Goden Resources Shopping Mall surnommé « Great Mall of China », et est environ 1.5 fois plus grand que Mall of America.

périphéries sous une forme très vaste. D'autres s'implantent en milieu urbain par leurs formes architecturales compactes. Ces derniers sont appelés « *Urban Entertainment Center* ».

Pour finir, depuis la fin des années 1990, les centres commerciaux périphériques se réorganisent également de manière importante. Soit ils se spécialisent autour d'un thème ou d'une spécialisation des offres, soit ils se différencient par une architecture spécialisée. Visant la mixité fonctionnelle, les promoteurs installent les nouveaux centres en plusieurs bâtiments à l'air libre. Les locomotives commerciales évoluent également : les grands magasins sont complétés ou remplacés par l'hypermarché, le supermarché ou les grandes ou moyennes surfaces spécialisées (textile, culture, loisirs). Certaines réalisations sont appelées sous l'expression de « *Lifestyle Center* » ou « *Retail Park* ». Un exemple américain serait Kierland Commons (2000), à Scottsdale en Arizona. En France, on peut citer la Vallée Village à Marne-la-Vallée et l'Odysseum (1998) à Montpellier. Qu'ils soient centraux ou périphériques, la conception commerciale s'améliore et se consolide à travers des projets variés.

La ville contemporaine connaît des transformations considérables qu'induisent les divers modèles commerciaux. Ces derniers structurent les espaces urbains et encadrent la vie quotidienne du citoyen. Dans le processus de transposition d'un modèle commercial émergent les diverses formes singulières que Nathalie Lemarchand (2008) appelle le « territoire du commerce ».

De surcroît, la variation de formes commerciales et de l'architecture commerciale n'est en rien étonnante. D'une part, les commerçants cherchent à aménager un lieu afin de favoriser l'acte d'achat du client en fonction de l'évolution de la société. D'autre part, l'évolution des modes de déplacement, des modes de vie de la population, des pensées dominantes d'une époque (modernité et postmodernité) et les innovations techniques accompagnent l'adaptation du modèle commercial à un contexte spécifique. Dans cette transition du modèle commercial, si les facteurs économiques sont importants, les facteurs locaux tels que la décision des acteurs et les préférences culturelles ne sont pas négligeables. Enfin, comme le souligne un ouvrage sur la distribution, le commerce naît du local et devient régional ou national avant d'être international (Benoun & Durand-Reville, 2012). Certains types d'espaces commerciaux deviennent un modèle à partir

duquel diverses formes d'adaptation se déclinent. Toutefois, la circulation des modèles ne se fait pas à sens unique. Les acteurs européens se réfèrent aux modèles américains. Inversement, les modèles américains doivent beaucoup aux villes européennes ou à l'ailleurs. Comme le soulignent Marc Benoun et Blaise Durand-Reville (2012), les diverses facettes de la circulation des modèles commerciaux dépassent la simple opposition entre pays développé et reste du monde.

2. Les modèles coréens, formation et diffusion

2.1. La formation du modèle coréen ?

En Corée, par le contexte géographique et historique, les modèles urbains venus d'ailleurs ont pénétré à travers plusieurs canaux et ont largement influencé le développement de la ville. La médiation japonaise a fonctionné à diverses époques et selon divers chemins. Pendant la colonisation, les Japonais ont implanté de nombreux bâtiments et formé l'architecte coréen. Les grands magasins ont été introduits par les Japonais au début du XX^e siècle¹³¹. L'architecte coréen Kim Sugun qui a dessiné le projet de fonction mixte résidentielle et commerciale (*Seun sangga ap'at'u*, construit en 1967) a été formé aux études d'architecture au Japon. Dans les années 1960, les architectes japonais ont largement participé à la construction de grands hôtels à Séoul (Gelézeau, 2003a). Dans les années 1980, un projet associant le grand magasin et la gare dans le quartier Yŏngdŭngp'o a été clairement inspiré du modèle japonais à travers le groupe Lotte¹³². Ce développement a influencé de nombreux aménagements à différentes échelles notamment les espaces commerciaux dans les stations de métro ou les gares¹³³.

¹³¹ Les grands magasins sont appelés en japonais « *hyakkaten* » ou en anglais « *depōto* » au Japon, ce qui signifie « magasins aux centaines de produits ». En coréen, la traduction du mot japonais « *hyakkaten* » a été adoptée pour le type de commerce « *paekhwajŏm* ». La première succursale du grand magasin japonais Mitsukoshi s'ouvre au quartier Myŏngdong en 1906. Ce magasin a réouvert à plus grande échelle dans un bâtiment de 4 étages en 1929 à l'emplacement actuel du grand magasin Myŏngdong Shinsegae.

¹³² Le fondateur de ce groupe, Sin Kyŏkho, est le coréen qui a démarré l'affaire au Japon. Il étend son affaire en Corée dans les années 1960.

¹³³ En 2013, il existe 18 établissements de ce modèle, dont 8 se trouvant à Séoul.

Plus récemment, pour le projet Yōngdūngp'o Times Square, la conception commerciale a été confiée à un groupe japonais.

Si la médiation japonaise a été importante, les influences occidentales ont aussi été considérables. Sous l'influence mondiale de l'architecture de style international, le premier gratte-ciel à Séoul, le *Samil Building*¹³⁴, inauguré en 1971, a été conçu par Kim Chungōp qui a travaillé dans le cabinet de Le Corbusier à Paris entre 1952 et 1956. D'ailleurs, cette tour de bureaux rappelle fortement le gratte-ciel new-yorkais Seagram Building (1958) conçu par l'architecte allemand Ludwig Mies van der Rohe et l'architecte américain Philip Johnson. De surcroît, des idées et le savoir-faire sur l'aménagement du territoire sont venus en Corée pour une bonne part du monde occidental. De nombreux termes d'architecture et d'urbanisme en témoignent : *zoning*, *green belt*, *public/private space*, etc¹³⁵. Les projets d'envergure sont souvent confiés à des architectes renommés de dimension internationale. Par exemple, l'architecte Jon Jerde, l'auteur du centre commercial Horton Plaza, a été consulté pour 5 projets de développement, dont 3 centres commerciaux ont été réalisés : Star City (2006), D-cube City (2011) à Séoul et The City 7 Mall (2008) à Ch'angwōn.

Dans le secteur de la distribution, avec l'ouverture du marché, les enseignes étrangères se sont progressivement installées. Le groupe américain Seven Eleven ouvre son premier *convenience store* à Séoul en 1989. Pour les hypermarchés, le groupe hollandais Makro ouvre son premier magasin en 1996, le groupe français Carrefour et Promodès respectivement en 1996 et en 1999, le groupe britannique Tesco en 1997 et le groupe américain Wall-Mart en 1998. Les pratiques commerciales et les méthodes de distribution ont donc été largement diffusées par ce biais dans le monde professionnel en Corée. Inversement, les références des modèles commerciaux étrangers sont aujourd'hui largement étudiées par les acteurs coréens. Les promoteurs coréens organisent de nombreux voyages d'études à l'étranger pour la conception d'un projet commercial. De

¹³⁴ Comme la plupart des tours, ce bâtiment, premier gratte-ciel de Corée, porte un nom symbolique : la tour de bureaux de 31 étages qui se prononce en coréen « *Samil* » signifiant la date symbolique du 1^{er} mars, qui fut le jour de mouvement de l'indépendance en 1919.

¹³⁵ Sur ce sujet, un ouvrage récent fait le point : Oh Sunghoon, Tchah Chu Young, 2011, «han'guk tosisōlgyee chōgyongdoen sōgu tosi kōnch'uk ironūi chaego» (How the Korean Urban Design Practice adopted the Western Urban Design Theories), *kōnch'uk tosi konggan yōn'guso* (Architecture & Urban Research Institute, AURI), 412p.

nombreux architectes et urbanistes se forment parallèlement à l'étranger. Dans nos entretiens avec les architectes et urbanistes, les concepteurs des centres commerciaux en Corée ont systématiquement évoqué des références de modèles commerciaux à l'étranger.

Figure 38. Emplacements réservés à la dégustation de produits alimentaires (*sisik*) dans l'hypermarché Lotte



Source : H. CHO, photo en juillet 2013 et en décembre 2014

Note : À l'hypermarché, les consommateurs coréens peuvent librement déguster les nouveaux produits alimentaires, tester les nouveaux gadgets ou discuter avec les vendeurs.

Or, dès le départ de la mise en contact entre le commerce local et international, il existait une distanciation entre les deux modèles. Si la grande distribution occidentale met l'accent sur la rationalisation du point de vente (le libre service permettant la réduction des employés et d'entreposer le maximum de marchandises), la grande distribution coréenne a renforcé le service à la clientèle. Si la grande distribution occidentale est connue pour le « libre-service », de nombreux vendeurs sont disponibles dans les rayons pour accompagner les clients en Corée. Plusieurs points réservés à la dégustation de produits alimentaires (*sisik*) permettent aux consommateurs coréens de rendre leurs moments d'achats plus ludiques (cf. figure 34). À ce sujet, l'analyse comparative sur l'échec du groupe Carrefour en Corée est très éclairante¹³⁶. L'enseigne Carrefour a lancé ses affaires en 1996 sur le marché de distribution coréen et a quitté totalement le territoire

¹³⁶ Voir la thèse en langue française, soutenue en 2013 par Park Sun-Uk, intitulé « *Centralité périphérique et centre commercial : Paris-Séoul, Étude comparée* », thèse de doctorat en aménagement de l'espace, l'urbanisme, Université Paris Ouest-Nanterre La Défense, notamment p. 110-115.

coréen en 2006. L'une des principales raisons est le manque de compréhension du consommateur coréen. Ainsi, tandis que les grandes entreprises étrangères ont cherché des emplacements peu coûteux en dehors de la ville, les acteurs coréens ont préféré une localisation intra-urbaine qui a donné toute la particularité des centres commerciaux verticaux. Si l'ouverture du marché a donné l'occasion de renouveler l'appareil commercial traditionnel par rapport aux modèles étrangers, la pénétration des modèles n'a pas été une simple reproduction des modèles venus d'ailleurs. Comment donc se sont constitués les modèles coréens ?

La formation du modèle coréen a suivi plusieurs étapes. Rappelons, d'abord que les centres commerciaux verticaux naissent du fonctionnement local par la rénovation des quartiers centraux. Ils sont aussi largement investis par les initiatives des particuliers. Ensuite, les grands groupes ont perçu l'intérêt de rassembler les commerces et les services « sous le même toit », dans une ambiance moderne. De nombreux projets de groupes puissants se développent rapidement par imitation dans des situations diverses. Ainsi, les échecs commerciaux de certains projets incitent à réviser ou consolider le modèle coréen. Enfin, une particularité dans l'adaptation de ce modèle commercial en Corée s'explique par les contraintes liées à l'insuffisance des terrains urbanisables, imposant la construction en hauteur.

Du point de vue formel, la tour marchande Tongdaemun Migliore, l'exemple fondateur du centre commercial vertical, semble se rapprocher du centre commercial vertical (*Vertical Mall*) Water Tower Place à Chicago. Mais aucune référence consultée ne cite directement l'influence de ce cas aux États-Unis dans l'élaboration du modèle. D'ailleurs, la vocation du projet de la tour marchande et son fonctionnement sont nettement distincts des modèles occidentaux. Comme nous l'avons vu, la tour marchande est née en bénéficiant des caractéristiques du contexte local. Elle est investie par de nombreux commerçants indépendants. De plus, si la tour marchande affiche une ambiance de marché traditionnel, elle est loin d'être un superlatif du marché traditionnel. Les commerçants de tour marchande commercialisent les marchandises au prix bas en raccourcissant la chaîne de distribution par sa localisation. Les commerçants indépendants sont directement en contact avec les fournisseurs et les consommateurs. Cette réalité permet aux commerçants notamment de baisser le prix des marchandises, de réaliser une rotation rapide des stocks et d'influencer la conception d'un nouveau produit.

Ainsi, les commerçants des tours marchandes du quartier de Tongdaemun ont recours à l'approvisionnement international notamment en Chine. D'ailleurs, leur clientèle n'est pas limitée aux Coréens, mais est internationale. Le fonctionnement des tours marchandes s'inscrit bien dans les réseaux mondiaux. Ces caractéristiques marquent clairement une rupture par rapport au commerce traditionnel. Les grands principes de fonctionnement économique de la grande distribution moderne sont déjà observables même dans les tours marchandes de première génération : entrée possible dans les magasins sans obligation d'achat, baisse des prix, rotation rapide, groupement d'achat des commerçants, etc. Cette réalité apportait d'ailleurs aux tours marchandes une performance pendant la crise financière. Ainsi, la forme du développement multifonctionnel a permis de mobiliser plusieurs acteurs et de partager les risques du développement au moment de la crise.

La mise en place de processus de partenariat entre les promoteurs privés et les autorités publiques a également contribué à la formation des centres commerciaux verticaux tout en leur attribuant une localisation stratégique. Si la participation du puissant groupe en amont du projet a permis de bénéficier de localisation exceptionnelle comme la gare, cette volonté était déjà observable dans la tour marchande Technomart qui s'est implantée à proximité du terminal d'autobus en 1998. Le centre commercial vertical Yongsan I'Park Mall est aussi investi à l'origine par les particuliers, guidé par le grand groupe Hyundai. Les offres commerciales étaient largement destinées aux produits électroniques en reflétant la spécialité du quartier. Après l'échec commercial, le grand groupe Hyundai a pris la direction du centre. Afin de revitaliser ce dernier, le gestionnaire a introduit les équipements de loisirs et de culture en réduisant l'offre spécialisée.

De même, dans le projet Yōngdūngp'o Times Square, des acteurs puissants comme Kyungbang et GEO AKAMATSU sont impliqués depuis le début du projet jusqu'à la réalisation et la gestion. Cette participation de puissants acteurs a notamment consolidé le modèle commercial très particulier avec l'encadrement des pouvoirs publics. Les pouvoirs publics considèrent les centres commerciaux verticaux comme un instrument de renouvellement urbain. Du fait que Séoul exerce une attraction importante à l'échelle du pays, la diffusion des centres commerciaux verticaux s'est rapidement répandue dans d'autres villes coréennes. Là encore, de nombreux projets de taille de plus en plus impressionnante sont prévus dans les prochaines années (cf. le tableau 18). En Corée, la formation des modèles coréens est bien en marche.

Tableau 18. Les centres commerciaux en projet avec les grands magasins intégrés

| Centres commerciaux | Les grands magasins participants | Localisation | Ouverture prévue |
|----------------------|----------------------------------|-------------------------|------------------|
| Suwŏn pokhammol | Lotte | Site industriel à Suwŏn | 2014 |
| Songdo Canal Walk | E-Land Retail | Songdo, Inch'ŏn | 2014 |
| Songdo Lotte Mall | Lotte | Songdo, Inch'ŏn | 2015 |
| Ch'ŏngna Shinsegae | Shinsegae | Ch'ŏngna, Inch'ŏn | 2016 |
| Union Square | Shinsegae | Hanam Kyŏnggi | 2016 |
| Alphadom City | Hyundai | P'an'gyo, Kyŏnggi | 2016 |
| Uiwang Shinsegae | Shinsegae | Uiwang, Kyŏnggi | 2017 |
| Union Square | Shinsegae | Taejŏn | 2017 |
| Ansŏng pokhammol | Shinsegae | Ansŏng, Kyŏnggi | 2017 |
| Taejŏn EXPO | Lotte | Taejŏn | 2017 |
| Chŏnju Wŏldŭk'ŏp mol | Lotte | Chŏnju | 2017 |
| PICITY | Shinsegae | Yangjae, Séoul | 2018 |

Source : « *Retailmagazine* », décembre 2013

Rappelant les points communs évoqués dans la première partie (grand établissement clos, localisation intra urbaine et lieu multifonctionnel), ce sont les immenses centres commerciaux (*mall*) qui apparaissent comme à l'origine du type coréen. Toutefois, si la prégnance d'une référence des modèles venus d'ailleurs est évidente, il reste difficile de sélectionner un modèle parmi un ensemble d'éléments. Car les centres commerciaux verticaux ne sont pas directement inspirés d'un modèle précis, mais sont composés de nombreux modèles commerciaux. Si les dirigeants du projet ont eu recours aux promoteurs étrangers de renom, ils ont également désigné un cabinet d'architecture local pour adapter le modèle commercial au contexte local. D'ailleurs, la transmission des modèles commerciaux correspond moins à la pénétration directe des conceptions commerciales qu'à une adaptation des modèles existants. Les différents modèles commerciaux internationaux que nous avons décrits sont également décelables à différentes échelles en Corée du Sud. Mais il existe toujours une distance par rapport aux modèles étrangers et des modes d'appropriation complexes de modèles par les acteurs locaux. De la même manière, l'idée de revitaliser le centre-ville en utilisant des références architecturales évoquant les éléments du passé, comme la conception commerciale dite « *Festival Marketplace* », est rarement lisible dans les cas coréens. Les centres commerciaux verticaux y affichent au contraire une image ultramoderne ou

hypermoderne qui efface la mémoire du lieu. Ils introduisent plutôt une nouvelle image dans un lieu et constituent un nouveau lieu de sociabilité.

En somme, les centres commerciaux verticaux naissent de diverses combinaisons d'idées et sont aussi associés à la transformation de la société sud-coréenne. En tirant profit de modèles commerciaux venus d'ailleurs, les modèles coréens ont pu s'adapter au contexte local. Les centres commerciaux verticaux en Corée du Sud semblent former un nouvel ensemble et proposer une nouvelle manière de concevoir la ville. Nous pouvons nous demander si nous sommes en face d'un modèle urbain singulier.

2.2. La géographie des centres commerciaux verticaux

Une des particularités de ces centres commerciaux verticaux demeure leur pluralité dans les milieux urbains. Les centres commerciaux verticaux sont caractérisés par des formes liées à la diversité des localisations tout en restant en milieu urbain. Ce constat amène à poser une autre question. Comment ce modèle s'adapte-t-il à différentes situations urbaines ? Nous tentons ici d'analyser la localisation des centres commerciaux verticaux. Il ne s'agit pas d'expliquer toutes les situations urbaines de Séoul. Mais, notre démarche étant empirique, il s'agit de dégager les quelques situations géographiques où s'implante le modèle coréen. Ce sont le marché, l'université, le centre d'affaires, le lieu de transit et la friche industrielle. D'ailleurs, ces variantes de localisation influencent directement l'offre commerciale et la forme spatiale.

Quartier du marché

La ville de Séoul dispose de nombreux lieux de marché traditionnel¹³⁷. Certains centres commerciaux verticaux se trouvent à proximité de ces marchés. Soit ils privilégient une implantation dans des bassins d'industrie textile (la tour marchande Messa ouverte en 2000 dans le marché de Namdaemun, les tours marchandes dans le marché de Tongdaemun, par exemple), connus pour leur tradition du marché de gros. Dans ce cas, les centres commerciaux verticaux visent à réduire la chaîne de distribution

¹³⁷ Selon le recensement de la ville de Séoul en 2013, il existe 330 marchés traditionnels, 64 hypermarchés et 322 supermarchés gérés par la grande distribution (*Super supermaket, SSM*).

traditionnelle (fournisseur, fabricant, grossiste, détaillant et consommateur final). Soit ils s'implantent dans les marchés de petite et moyenne taille tout en profitant de la zone de chalandise et d'une bonne accessibilité. Ils remplacent une partie des marchés par une nouvelle construction. Les centres commerciaux verticaux Renaissance Mall (2004) et Podo Mall (2009), dans l'arrondissement Kwanak, se trouvent à proximité du marché Sillim. La tour marchande Fam Square (2005) à Pulgwang-tong dans l'arrondissement de Unp'yōng s'implante également en face du marché. Dans les deux cas, à côté de la nouvelle implantation, s'installe une multitude de petits commerces qui sont en complémentarité avec les centres commerciaux verticaux.

Centre d'affaires

Toutefois, la localisation des centres commerciaux verticaux n'est pas réservée au quartier des marchés traditionnels. Les centres commerciaux s'implantent également dans le quartier central prestigieux où le prix des loyers est très élevé. Le quartier d'affaires est formé principalement d'édifices destinés à des activités tertiaires nécessaires à son fonctionnement. Le centre d'affaires offre généralement des conditions favorables aux activités commerciales. Les centres commerciaux verticaux s'installent dans cette zone pour profiter des flux de passants et de l'attractivité du lieu. Plusieurs locomotives commerciales comme les grands magasins ou l'hypermarché constituent une aire de chalandise importante. Par exemple, le quartier Myōngdong est un quartier central où les prix fonciers sont les plus élevés de Séoul. Ce quartier est reconnu pour la présence de boutiques de marque et de tours de bureaux. Il y a plusieurs bâtiments commerciaux et deux grands magasins qui génèrent des flux considérables. Le quartier abrite également toutes sortes de magasins de rue et restaurants. À la sortie de la station de métro Myōngdong se trouvent deux tours marchandes, Myōngdong Migliore (2000) et Tabby 2 (2000). Le sous-sol de la tour marchande Myōngdong Migliore est directement connecté à la station de métro. À l'entrée de cette tour marchande, on trouve une petite scène pouvant accueillir des animations commerciales, afin de capter les flux de passants.

Quartier de l'université

À Séoul se trouvent plusieurs universités qui constituent une jeune clientèle pour les lieux d'achat¹³⁸. On trouve plusieurs quartiers d'étudiants à Séoul dans lesquels s'implantent les centres commerciaux verticaux. Ils visent une clientèle spécifique et proposent une offre spécialisée selon les consommateurs. La tour marchande YES apM (2007) dans le quartier de l'Université féminine Ewha offre par exemple des services destinés aux étudiantes : institut privé offrant des cours particuliers, espaces de travail, studios, etc. À proximité, l'îlot marchand Shinchon Migliore, implanté en 2007, est un projet combinant les commerces de détail et la gare de Shinchon. Il propose également un équipement de divertissement, le multiplexe. Un autre exemple, StarCity (2007) se trouve dans le quartier de l'Université de Kõn'guk dans l'arrondissement Kwangjin. Ce projet a été dessiné par Jerde Partnership. Ce centre associe la grande librairie, le grand magasin, quatre tours composées de bureaux et des logements de standing (la plus haute tour est de 58 étages).

Lieu de transit

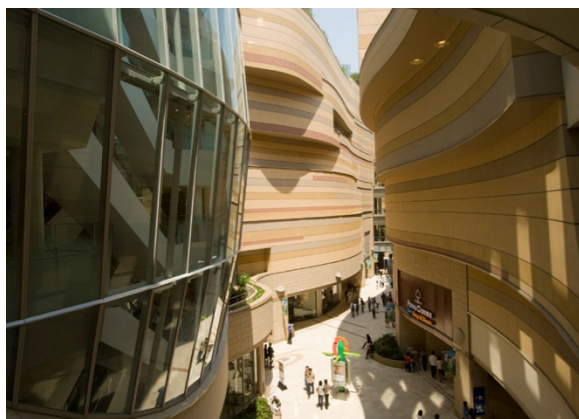
Les centres commerciaux verticaux s'implantent dans les lieux où l'accessibilité est facilitée par les transports en commun. Ils visent à créer de nouveaux centres profitant des pôles d'échange, où les différents moyens de transport favorisent les connexions entre les trains régionaux, nationaux, les véhicules et les piétons. Un des premiers exemples serait sans doute le projet Central City (2000) dans le quartier de Kangnam. Ce projet intègre l'important terminal d'autobus qui relie la capitale et les grandes métropoles provinciales. Il associe le terminal, la grande librairie, le grand magasin, le multiplexe, les restaurants et les commerces de détail. Une tour d'hôtel (JM Mariott) de 33 étages est intégrée et marque le paysage. Le projet l'Park Mall (2004) dans le quartier Yongsan et l'îlot marchand Bitplex (2008) à Wangsimni s'articulent avec les gares. Il existe aussi un développement associant l'aéroport : le projet géant Lotte Mall (2011) est connecté à l'aéroport de Kimp'o.

¹³⁸ Selon Kim Heungsoon (2010), il existe à Séoul 22 universités comprenant plus de 10 000 étudiants.

Friche industrielle

La ville de Séoul commence à se désindustrialiser dans les années 1990. Le départ de l'industrie laisse une opportunité de grand terrain. Le projet Yōngdūngp'o Times Square (2009) a été construit sur le terrain occupé par l'usine de textile Kyungbang. Le projet D-cube City (2011), dessiné par Jerde Partnership, a été construit sur le terrain occupé par l'usine de charbon Daesung. Par l'immensité de leur terrain, ils accueillent un projet multifonctionnel de très grande taille. Par leur localisation, ils jouent un rôle important dans la vie quotidienne du citoyen. Dans les villes provinciales, de nombreux projets de reconversion des friches en centre commercial sont prévus. La friche n'est pas réservée qu'à l'industrie. Certains projets sont prévus sur la friche laissée par un hôpital ou par une caserne militaire.

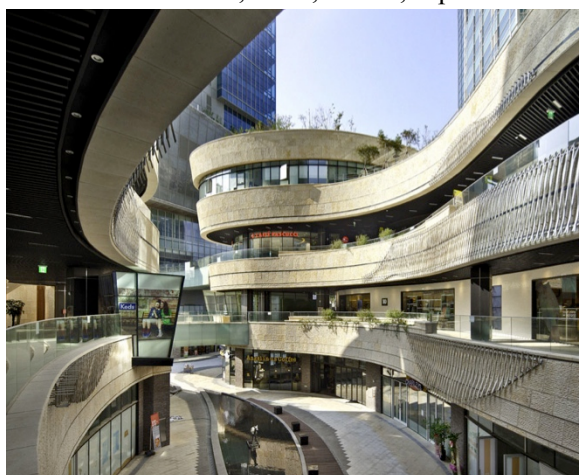
Figure 39. Reproduction ou transposition des modèles commerciaux au Monde ?



Namba Park, 2003, Osaka, Japon



Kanyon, 2006, Istanbul, Turquie



Mecentapolis, 2012, Séoul, Corée du Sud



Zlote Tarasy, 2007, Warszawa, Pologne

Source : Jerde Partnership (<http://www.jerde.com>), [consulté le 10 juillet 2014]

À travers des implantations successives, les centres commerciaux verticaux acquièrent les spécificités qui contribuent à la formation des modèles commerciaux coréens. Par ailleurs, ces derniers sont aujourd'hui sur le chemin d'une phase d'expansion internationale. Les modèles coréens s'exportent hors de la Corée du Sud par le biais de l'entreprise de la distribution, des architectes et des constructeurs (Fabre, 1999). La coopération des groupes coréens est notamment très active dans les pays d'Asie comme la Chine, le Vietnam et aussi dans les pays du Maghreb comme l'Algérie. Les grands groupes de la distribution coréenne ont déjà ouvert plusieurs magasins à l'étranger. Selon la revue spécialisée coréenne, « *Retail magazine* », l'enseigne coréenne E-Mart a déjà ouvert 10 hypermarchés à Shanghai en décembre 2007 tandis que l'autre enseigne coréenne Lotte-Mart a ouvert un vingt-deuxième hypermarché en Indonésie en novembre 2010 et 3 magasins à Pékin en juin 2008. Dans un entretien avec l'architecte qui travaille sur le projet d'un grand magasin au Vietnam, il a relaté cette réalité. En fonction de la situation locale d'un pays, le modèle commercial va s'approprier aux attentes locales.

Par ailleurs, les pratiques d'aménagement urbain circulent à travers les réalisations des projets, mais aussi des modes de vie se répandent à travers des marchandises dans les centres commerciaux coréens à l'étranger. Récemment, la puissance culturelle de la Corée du Sud (*hallyu*) envers les pays voisins se combine avec un modèle commercial où l'on ne diffuse pas seulement des marchandises, mais aussi des valeurs culturelles et symboliques. Les consommateurs étrangers se précipitent dans les centres commerciaux coréens à la recherche des produits vus dans les dernières séries télévisées coréennes. Ainsi, le méga projet Yöngdüngp'o Times Square affiche clairement une ambition de concurrence internationale : « *If Roppongi Hills in Japan and Pacific Place in Hongkong, there exists Times Square in Korea* »¹³⁹. Par ce chemin d'internationalisation, les modèles coréens vont jouer un rôle important pour passer leur savoir-faire à l'étranger. Inversement, cette expérience contribuerait à la consolidation des modèles coréens tout en rendant la Corée du Sud le pays émetteur-récepteur.

¹³⁹ Le slogan affiché sur la page d'introduction de Times Square en anglais : <http://www.timessquare.co.kr/en/>

3. Conclusion

La réflexion sur la mondialisation suscite de plus en plus de débats sur la circulation des modèles commerciaux. Ces derniers circulent d'un point à un autre à travers divers chemins : influence directe ou indirecte des acteurs, observations des réalisations ou par simple imitation qui s'accroît de plus en plus dans le processus de la mondialisation. Ainsi, le succès et l'échec d'un modèle participent conjointement à former un modèle singulier. Dans cette trajectoire des modèles urbains, l'analyse sur les processus d'aller-retour incessant apparaît une piste de réflexion importante. Il serait plus légitime d'opter pour une approche bilatérale plutôt qu'univoque.

La comparaison internationale des différentes formes commerciales permet de mettre en avant la particularité des modèles commerciaux organisés en hauteur. L'analyse permet aussi de s'interroger sur la circulation des modèles spatiaux à l'échelle mondiale. À l'observation de cette circulation des modèles urbains, il semble exister une tendance générale à l'uniformisation. Cependant, si leurs ressemblances permettent de les catégoriser selon leurs types, ce sont leurs divergences et leurs variations qui sont plus frappantes lorsque l'on porte une analyse plus fine. Bien qu'ils soient construits par le même concepteur ou soient diffusés sous un même format, aucun cas n'est totalement pareil. Sur le plan organisationnel, les ajouts et les soustractions selon les projets évoluent constamment en fonction du contexte local. Sur le plan social également, ces modèles ne sont guère utilisés de la même manière parce que les pratiques sillonnent selon la situation avec des glissements de sens. À cet égard, la remarque de Jacques Lévy à propos de la « ville générique » est particulièrement éclairante. Il note :

« Le Monde constitue une exception incontournable, mais, en deçà, on trouve toujours aux moins certaines caractéristiques reproduites ailleurs. Contrairement à la vision postmoderne, et notamment aux écrits de Rem Koolhaas, le lieu générique n'est pas une invention récente. L'anthropologie a montré les extraordinaires similitudes entre des sociétés qui pourtant ne communiquaient pas entre elles. Le contact croissant entre des lieux séparés a renforcé la tendance à reproduire ici des lieux existants ailleurs : des modèles de rues, de places, de routes, de marchés ont circulé, dès l'Antiquité, dans de vastes espaces. [...] Ce qui est nouveau, c'est que de plus en plus d'habitants, qui sont devenus des acteurs spatiaux, en ont pris conscience. Par leur mobilité ou leur connaissance indirecte des lieux de la Terre, ils procèdent désormais systématiquement pour chaque lieu nouveau à un

décodage, séparant le générique du singulier, alors que ce n'était pas possible dans un contexte d'enclavement et d'ignorance de ce qui existait dans le reste du Monde. [...] Il faut donc plutôt voir l'opposition singularité/généricité comme un couple de points de vue qui nous permettent d'observer et d'activer l'un ou l'autre versant d'un lieu ¹⁴⁰».

La production d'un modèle marchand est un processus complexe. Un modèle commercial ne découle pas directement des idées d'un directeur commercial ou d'un investisseur. Au contraire, il se forme de nombreuses adaptations du point de vue de l'offre, mais aussi du côté des consommateurs et des cadres réglementaires en reflétant le contexte local. Quel contexte local a permis alors de donner des spécificités aux centres commerciaux verticaux en Corée du Sud ? L'interrogation sur l'histoire locale et la réglementation liée au secteur du commerce pourra éclairer ces questionnements. Dans les deux chapitres suivants, nous aborderons les spécificités contextuelles en Corée qui s'est longtemps repliée sur elle-même surtout dans le secteur de la distribution. Nous proposons de connaître les conditions sociales, économiques, temporelles et juridiques liées aux centres commerciaux verticaux.

¹⁴⁰ Générique, Jacques Lévy, p.425 dans LEVY Jacques, LUSSAULT Michel (dir.), 2003, « *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* ».

CHAPITRE V

L'histoire et le contexte local

La production de nouveaux espaces marchands est indissociable du contexte local. Le centre commercial vertical est, certes, un objet relativement récent. Cependant, l'émergence d'une forme commerciale liée aux particularités politiques et socioéconomiques doit être située dans le cadre d'évolutions plus longues de la société. Quelle est la situation locale participant à l'émergence de nouvelles formes commerciales en Corée du Sud ? Afin de mieux comprendre la situation d'émergence de nouveaux espaces marchands, nous analyserons dans ce chapitre les évolutions de la société sud-coréenne et puis celles de l'appareil commercial.

1. Le contexte local

1.1. L'extension urbaine et l'émergence des classes moyennes

Pendant l'industrialisation accélérée du pays dans les années 1960 et 1970, Séoul connaît une forte extension urbaine avec l'installation de nouveaux citoyens venant des campagnes. Ces nouveaux citoyens forment alors les nouvelles classes moyennes et s'installent massivement dans les nouveaux quartiers aménagés où les extensions urbaines modifient profondément le paysage de Séoul. Corrélativement, les aménagements successifs de l'infrastructure routière et la construction des deux premières lignes de métro, inaugurées en 1974, ont un impact important sur la mutation de la capitale et la mobilité du citoyen (voir la carte de Séoul en annexe). En moins de 50 ans, la ville de Séoul passe brusquement de 270 km² à 605 km² et sa population augmente de 1,4 million en 1949 à 10 millions en 1990. Aujourd'hui, Séoul avec sa « Région

métropolitaine » compte 23 millions d'habitants, soit plus de 49 % de la population sud-coréenne¹⁴¹.

La croissance urbaine se traduit de même dans la forme des bâtiments. Les tours de bureaux ont poussé à Séoul dès les années 1970 lorsque le gouvernement lance le mouvement de modernisation de la ville. Les nouveaux types de logements collectifs se sont également érigés partout dans la capitale. Comme le souligne Valérie Gelézeau (2003b), les nouveaux logements (*ap'at'ũ tanji*)¹⁴² étaient une réponse par rapport à la croissance démographique de la capitale et aussi un des moyens de production de richesse pour les classes moyennes à Séoul. Lorsque les nouveaux quartiers s'accroissent par la conquête urbaine, les classes moyennes se précipitent dans un nouveau cadre de vie tout en accumulant leurs richesses financières. Les nouvelles classes moyennes disposant d'un pouvoir d'achat important augmentent de manière spectaculaire en ville dans les années 1970 et 1980. Si l'essor du pouvoir d'achat a permis l'entrée dans la consommation de masse, il participe aussi à la naissance d'une classe moyenne désireuse de libertés après les trois décennies de la « démocratie dirigée »¹⁴³. Affichant une politique moins autoritaire, le gouvernement autorise les Coréens à voyager à l'étranger à partir de l'année 1989. Parallèlement, de nombreux projets urbains d'envergure ont été réalisés notamment dans le cadre des événements internationaux par lesquels la population se familiarise avec les cultures étrangères, voire de nouveaux modes vie : Jeux Asiatiques en 1986, Jeux Olympiques en 1988, Coupe du Monde de football en 2002, etc.

Cette ville en pleine expansion pendant les trente dernières années est pourtant confrontée, depuis deux décennies, à une situation nouvelle. Tandis que la population est devenue urbaine à 80 % en 1989, l'urbanisation de Séoul a commencé à ralentir dans les années 1990 avec une chute démographique (à partir de 1995). En même temps, l'automobile se généralise dans les ménages et la population se déplace vers les villes satellites ou les cinq villes nouvelles développées au tournant de la décennie 1990. Là

¹⁴¹ D'après le recensement de 2010 par l'office national de statistique coréen, la population de la Corée du Sud était de 47 990 761 habitants, alors que la population de Séoul représentait 9 631 482 habitants. Source : Korean Statistical Information Service (KOSIS), <http://kosis.kr>

¹⁴² En ce qui concerne les principales questions du développement de logements, voir Valérie Gelézeau (2003b).

¹⁴³ Bien que la démocratisation du pays soit entamée depuis 1987, l'élection d'un premier président « civil » date de 1993 ; les trois présidents précédents étaient issus du secteur militaire et menaient des régimes dictatoriaux.

encore, les consommateurs coréens ont connu un bouleversement soudain de leur mode de consommation notamment par la crise financière de novembre 1997. Celle-ci va se modifier pour entrer dans une nouvelle phase de consommation « raisonnée ». Les consommateurs coréens modifient leurs pratiques de consommation en favorisant l'achat de produits ciblés et en sélectionnant de ce fait les lieux d'achats dans lesquels ils savent trouver ces produits en quelque sorte plus « individualisés ».

Tableau 19. Permis de construire délivrés selon la fonction d'usage de l'immeuble

| Année | Surface totale (ha) | Résidentielle | | Industrielle | | Commerciale | | Autres fonctions | |
|-------|---------------------|---------------|----|--------------|---|-------------|----|------------------|----|
| | | surface (ha) | % | surface | % | surface | % | surface | % |
| 1985 | 1 017 | 608 | 59 | 6 | 1 | 352 | 35 | 51 | 5 |
| 1990 | 2 101 | 1 178 | 56 | 8 | 1 | 826 | 39 | 89 | 4 |
| 1995 | 1 897 | 1 046 | 55 | 21 | 1 | 659 | 35 | 171 | 9 |
| 2000 | 1 103 | 673 | 61 | 26 | 2 | 322 | 29 | 82 | 8 |
| 2005 | 2 409 | 609 | 25 | 51 | 2 | 1 232 | 51 | 517 | 22 |
| 2010 | 4 955 | 321 | 6 | 135 | 3 | 3 573 | 72 | 926 | 19 |
| 2011 | 8 134 | 360 | 4 | 84 | 1 | 6 841 | 84 | 849 | 11 |

Source : Institut national des statistiques de Corée, (<http://kosis.kr>)

La nouvelle condition économique et sociétale impose donc une autre logique de développement et de consommation, tandis que la cherté du foncier a obligé les grands établissements (hôpitaux, usines, entreprises, imprimeries, etc.) à une décentralisation progressive qui donne des terrains à revaloriser. L'analyse du nombre de permis de construire délivré à Séoul ces dernières années montre qu'une partie importante de ces friches a été investie pour la construction d'immeubles destinés aux activités commerciales (cf. le tableau 19). Les projets commerciaux représentent, en 2011, plus de 80 % du nombre total de permis autorisés, contre moins de 30 % en 2000. Dès les années 2000, les centres historiques sont entrés en phase de renouvellement urbain et d'autres quartiers plus récents sont rénovés, affichant « l'hypermodernité ». Les premiers consistent à corriger certaines erreurs urbanistiques pendant la période de développement rapide et de reconstruction. Les seconds portent sur les quartiers développés dans les

années 1960 et 1970. Ces derniers sont récemment rénovés à partir des années 1990 par des immeubles de grande hauteur plus équipés et plus techniques¹⁴⁴.

Comme le souligne Gilles Lipovetsky (2004), cette logique de l'hypermodernité se traduit autant dans le domaine sociétal avec la libéralisation des mœurs que dans l'affirmation de l'identité de l'individu. La société sud-coréenne se caractérise à la fois par l'intensification de la logique moderne (la notion de progrès et le développement technique) et l'appréciation des valeurs individuelles tout en relevant la notion de loisirs. Par ailleurs, l'augmentation du travail des femmes mariées permet de disposer d'un pouvoir d'achat plus important chez les ménages, tandis que ces derniers bénéficient davantage de temps libre par la réduction de jours de travail à 5 jours depuis 2004, malgré une durée de temps de travail très élargie par rapport à d'autres pays¹⁴⁵.

Ces changements ont en retour suscité de nouveaux profils de consommateur. Les consommateurs coréens disposent d'une logique de consommation plus rationnelle tout en valorisant le temps consacré aux loisirs. Plus exigeants, informés, mobiles, fascinés par la nouvelle technologie, de nouveaux consommateurs surgissent en Corée du Sud¹⁴⁶ (cf. l'encadré 4).

1.2. La croissance et la crise économique

Après les « trente glorieuses » d'une extraordinaire croissance¹⁴⁷, la Corée du Sud se rapproche des pays économiquement avancés dans la structure de la consommation (cf.

¹⁴⁴ Sur l'approfondissement du sujet, voir Valérie Gelézeau (2012), « Séoul : la transition "sur le vif" des espaces publics de proximité (1995-2010) », *EchoGéo* [en ligne], mis en ligne le 10 octobre 2012, consulté le 17 novembre 2013, disponible sur <http://echogeo.revues.org/13055>

¹⁴⁵ Selon la statistique de l'OCDE (OECD) en 2011, la durée moyenne hebdomadaire habituelle du travail dans l'emploi principal en Corée du Sud est 44.6 heures alors que la France est à 38 h. La Corée du Sud se positionne en deuxième place après la Turquie (48.9 h), avant le Mexique (43.3 h) et la Grèce (42.1 h). La France se place en 17^e position entre l'Espagne (38.4 h) et l'Autriche (37.8 h). http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=AVE_HRS&Lang=fr

¹⁴⁶ Pour une analyse de la société coréenne en langue française, voir Benjamin Joinau (2006) et Pascal Dayez-Burgeon (2011).

¹⁴⁷ Après l'exploitation coloniale du Japon (1910-1945) et les destructions massives dues à la Guerre de Corée (1950-1953), le développement économique en Corée du Sud a débuté réellement dans les années 1960. En ce qui concerne le développement économique de la Corée du Sud en langue française, voir Jacques Denis (1982), Éric Bidet (2003) et Dominique Barjot (2011).

le tableau 20). Trois postes dans la consommation des ménages : communication, santé et enseignement, autres biens et services devancent sensiblement ceux de la France. Selon les statistiques du Fonds Monétaire International (FMI), le produit intérieur brut (PIB) par habitant de la Corée du Sud passe de 1 689 dollars en 1980 à 24 329 en 2013¹⁴⁸. En l'espace de 30 ans, le PIB est multiplié par 14. Cet essor économique repose en grande partie sur les caractéristiques du contexte local.

Tableau 20. Structure de la consommation des ménages en Corée du Sud et en France (%)

| | Corée du Sud (2006) | France (2006) |
|---|---------------------|---------------|
| Alimentation | 14.5 | 15.5 |
| Alcool, tabac | 2.2 | 2.6 |
| Habillement | 4.3 | 7.9 |
| Logement | 16.8 | 16.2 |
| Équipement de la maison | 4.0 | 7.3 |
| Transport | 11.0 | 15.7 |
| Communications | 5.1 | 3.6 |
| Loisirs et culture | 7.0 | 9.0 |
| Santé et enseignement | 11.0 | 4.3 |
| Autres biens et services (hôtellerie, café, restauration) | 25.1 | 18.0 |

Source : Institut national des statistiques de Corée et Insee, 2006

Sur le plan du développement économique, plusieurs plans quinquennaux (*kyeongje kaebal 5 kaenyeon kyehwoc*) sont mis en place à partir de 1962. Le modèle de développement repose, d'ailleurs, sur la coopération étroite entre le gouvernement garant d'un accès limité au marché intérieur et le conglomérat d'entrepreneurs coréens (*chaebol*¹⁴⁹) assurant l'aide économique, technique et financière pour l'industrialisation du pays. Toutefois, dès les années 1980, la Corée du Sud commence à perdre de sa compétitivité notamment vis-à-vis d'autres pays asiatiques. La Corée du Sud passe d'une économie strictement orientée vers les exportations auparavant basée sur le faible coût de

¹⁴⁸ Selon la même source, celui de la France passe de 12 865 dollars en 1980 à 43 000 en 2013.

¹⁴⁹ Les grands groupes de sociétés (*chaebol* ou conglomérat) qui sont des entités indépendantes puissantes à caractère familial, possédant plusieurs filiales, agissent dans l'économie et la politique tout en bénéficiant de l'aide du gouvernement. Ils coopèrent avec le gouvernement dans les secteurs de la planification et du développement.

la main-d'œuvre à une économie désormais appuyée sur l'abondance d'une main-d'œuvre très qualifiée. Encore consciente du manque de ressources naturelles, la Corée du Sud investit dans l'industrie de pointe et dans la recherche – développement (R&D) dès la fin des années 1980. Le modèle de développement est désormais plus aligné dans les secteurs d'activités plus performants comme la haute technologie et les technologies de l'information et de la communication (TIC).

Tableau 21. Récapitulatif sur l'ouverture du marché de l'industrie de la distribution

| Année | Remarque |
|-------|--|
| 1981 | autorisation de la vente de quelques produits étrangers, limitée sur une surface de vente inférieure de 330 m ² |
| 1989 | ▪ Première phase de l'ouverture élargissement des produits importés aux entreprises étrangères autorisation des investissements aux investisseurs étrangers sur les produits pharmaceutiques |
| 1991 | ▪ Deuxième phase de l'ouverture autorisation sélective des investissements aux investisseurs étrangers sur quelques commerces de détail : limitée sur une surface de vente inférieure à 1 000 m ² disposant de moins de 10 magasins |
| 1993 | ▪ Troisième phase de l'ouverture autorisation sélective des investissements aux investisseurs étrangers sur quelques commerces de détail : limitée sur une surface de vente inférieure à 3 000 m ² disposant de moins de 20 magasins |
| 1996 | ▪ Ouverture complète suppression du seuil de surface commerciale et du nombre de magasins aux investissements étrangers sauf les grands magasins et les <i>shopping centers</i> , sauf les marchés de gros définis par le préfet pour les produits agricoles autorisation nécessaire pour l'ouverture des surfaces commerciales et des commerces de gros au-delà de 3 000 m ² |
| 1998 | ▪ Loi de promotion sur les investissements étrangers suppression de l'autorisation préalable pour l'ouverture des grands magasins et Shopping Center autorisation d'achat du terrain par les étrangers |

Source : Ministry of Government Legislation (www.law.go.kr)

Note : Le tableau ci-dessus récapitule selon les périodes les étapes de l'ouverture du marché. C'est en 1996 que le secteur de la distribution a été ouvert totalement à l'économie internationale, et a fait entrer activement les investissements étrangers qui s'appuient sur la loi de promotion des investissements étrangers en 1998.

En même temps, la crise financière « régionale » de 1997 et 1998 conduit à transformer les conditions économiques. Afin de s'adapter à cette nouvelle situation, le pays entre alors dans une logique de « dérégulation » de la société. Le septième plan économique arrive à sa fin en 1997 avec la crise financière. Le régime de croissance s'appuie désormais sur la logique de « libre concurrence » en réduisant les interventions gouvernementales dans le secteur économique. Après avoir suivi de nombreuses réformes, de la restructuration financière et de l'internationalisation des grandes entreprises sud-coréennes, dès la fin 1999, l'économie coréenne a retrouvé son rythme de croissance. La Corée du Sud obtient l'adhésion en 1995 à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) et devient membre de l'Organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE) en 1996. Corrélativement, la pression de l'internationalisation de l'économie augmente. L'ouverture aux capitaux étrangers a débuté en 1989 et s'opère progressivement dans les années 1990 (cf. le tableau 21). C'est en 1996 que le marché coréen s'ouvre totalement et accueille activement, depuis 1998, les investissements étrangers qui sont accentués par la loi de la promotion des investissements étrangers (*oegugin t'uja ch'okchin pŏp*).

Après des réajustements structurels et des investissements considérables dans la recherche - développement ainsi que dans les infrastructures de télécommunication, la Corée du Sud est devenue le premier producteur international de semi-conducteurs et le fabricant mondial de téléphone mobile et d'écran plat, malgré la crise « mondiale » de 2007 et 2008. L'économie sud-coréenne poursuit son dynamisme qui s'accompagne de la transformation des formes commerciales.

2. La transformation des formes commerciales

2.1. L'évolution de la forme commerciale avant l'ouverture du marché

En dépit de l'essor économique de la Corée du Sud pendant trois décennies, l'armature commerciale et le secteur de la distribution restaient largement dans la structure traditionnelle. Ce constat est observable à travers le rapport entre le nombre de commerces et le nombre d'employés et leurs chiffres d'affaires comme nous l'avons évoqué précédemment (voir les tableaux 8 et 9 dans le chapitre 2, p. 68). Comme le

souligne Cho Byōngch'an (2004), à part quelques groupes de distribution, la structure commerciale en Corée du Sud reposait sur un très grand nombre de petits commerces jusqu'au début des années 1990.

Selon certains ouvrages¹⁵⁰ sur l'industrie de la distribution en Corée du Sud, les grands magasins, les bâtiments commerciaux (*sangga kōnmul*) et les marchés traditionnels (*chaerae sijang* ou *chōnt'ong sijang*) ont joué un rôle majeur dans le secteur de la distribution jusqu'au début des années 1990. Cependant, en 1996, comme nous le démontrons plus bas, « l'ouverture du marché coréen de l'industrie de la distribution » (*yut'ong sanōp sijang kaebag*) a massivement introduit de nouvelles formes commerciales « modernisées » : hypermarchés, magasins d'usines, magasins spécialisés, centres commerciaux. Par cette ouverture, la Corée du Sud a connu une « révolution commerciale¹⁵¹ » qui a fait émerger la grande distribution dans le secteur, en bouleversant les structures commerciales traditionnelles. Avec des prix plus intéressants pour les consommateurs, ces grandes entreprises de la distribution ont rapidement gagné du terrain au détriment du commerce traditionnel en Corée du Sud¹⁵². À partir de l'année 2003, les chiffres d'affaires des hypermarchés dépassent pour la première fois ceux des grands magasins¹⁵³.

¹⁵⁰ Voir les divers articles dans *Sōul sanggongōpsa* (L'histoire de l'industrie et le commerce à Séoul), 2003, Séoul, Sōult'ūkpyōlsi sap'yōnch'an wiwōnhoe (Le comité de l'historiographie de la ville de Séoul), vol. 4, 1371 p. ; CHO Byōngch'an, 2004, *Han'guk sijangsa* (Histoire du marché coréen), Séoul, Éditions d'Université de Dongkuk, 664p.

¹⁵¹ Selon Philippe Moati (2009), la première révolution commerciale concerne le développement du grand magasin qui permet la consommation de masse. La seconde est l'arrivée de la grande distribution, alors que la révolution actuelle concerne le secteur du commerce de détail avec de nouvelles formes commerciales comme le e-commerce, la consommation des biens de seconde main, etc. Cette dernière est un processus au travers duquel l'appareil commercial et, plus largement, la manière dont les consommateurs accèdent aux moyens de satisfaire leurs besoins se transforment en profondeur en vue de s'adapter à un contexte économique et social lui-même en mutation.

¹⁵² « Le consommateur coréen », 2007, *Missions économiques*, Ambassade de France en Corée, Fiche de synthèse, 7p. (Meheut, 2007)

¹⁵³ « Dossiers, *Le Shopping, dans l'ADN des Coréens* », Chambre du Commerce et d'Industrie de Corée, 11 décembre 2011, disponible : <http://coreeaffaires.com/2010/12/11/le-shopping-en-coree-du-sud/>, [consulté le 14 février 2012]

Grands commerces de détail

Si l'ouverture du marché a permis l'émergence de la grande distribution « moderne », les grands commerces de détail n'étaient pas totalement absents en Corée. Dans son ouvrage intitulé « *Hanguk sijangsa* (Histoire du marché coréen) », Cho Byöngch'an (2004) évoque deux principales formes commerciales avant les années 1990 : les grands magasins et les marchés traditionnels. Il note les grands magasins (*paekhwajööm*) comme la première forme moderne dans l'histoire de l'armature commerciale en Corée. Les grands magasins ont été introduits depuis le début des années 1900 d'abord par les Japonais, puis ont été multipliés par les Coréens. Les grands magasins ont joué un rôle important pendant deux décennies comme lieu d'achat « moderne » à travers les marchandises exotiques et aussi en tant que lieu de rencontre affichant la valeur de la modernité¹⁵⁴.

Or, la situation pour les grands magasins est devenue ardue après la Guerre de Corée (1950-1953). D'une part, les grands magasins ont été utilisés comme point de distribution des munitions pendant la guerre pour des raisons stratégiques de localisation urbaine. D'autre part, le système productif tombe totalement en panne après la guerre, provoquant l'absence considérable de commerçants et clients. Ces situations conduisent les grands magasins coréens à adopter un système de gestion locative. Par conséquent, les bâtiments des grands magasins sont devenus de simples objets de transaction immobilière où les commerçants indépendants se réunissent en location temporaire et gèrent indépendamment leurs commerces. Par ailleurs, en septembre 1961, le nouveau dirigeant du pays, le général Park Chunghee, a promulgué pour la première fois une loi sur le commerce de détail (*sijang pöpp*). Ainsi, la junte révolutionnaire a interdit la vente des produits étrangers et la transaction des marchandises de contrebande dans les grands magasins, puis le mois suivant a annoncé aux commerçants des grands magasins l'obligation de la vente à prix fixe pour régulariser la situation économique. En 1972, la proscription des nouvelles constructions accueillant de nombreux usagers en centre-ville a été stipulée par mesure de sécurité : grands magasins, hôtels, bains publics, terrains de golf, stations-service, marchés, salles de jeux, etc. En 1975, l'interdiction d'exploitation d'un terrain à bâtir dans la partie nord de Séoul a été annoncée dans un contexte de

¹⁵⁴ Sur les grands magasins de Séoul dans les années 1930, voir le roman traduit en français (2004), « *Les Ailes* » écrit par YI Sang. Publié en coréen en 1936, l'auteur décrit la solitude et le sentiment d'éloignement de la réalité vis-à-vis de la colonisation japonaise sur la toiture-terrasse d'un grand magasin, lui-même un édifice inhabituel et insolite à Séoul.

tension avec la Corée du Nord¹⁵⁵. Les grands magasins dans l'hyper centre connaissent alors un déclin important. Par ailleurs, les classes moyennes et supérieures se déplacent de plus en plus dans la partie sud de Séoul dans les années 1970 et 1980 à la recherche de nouveaux logements et d'un nouveau cadre de vie.

L'interdiction de nouvelles constructions sous le nom de « grand magasin » a produit d'autres formes commerciales comme « *Syop'ing sent'ō ou shopping center* » (transcription de l'anglais *shopping center* dans la langue locale) notamment en prenant la place des marchés traditionnels dans les zones résidentielles situées en péricentre¹⁵⁶. Mais, du point de vue du fonctionnement, cette forme commerciale est le même type de commerce que les grands magasins afin de faciliter l'autorisation de construction. Selon l'ouvrage publié en 2003 par la ville de Séoul, intitulé « l'histoire de l'industrie et du commerce à Séoul (*Sŏul sanggongŏpsa*) », ces deux centres sont considérés comme « modernes » en terme d'aménagement spatial. Si grands magasins et les *shopping centers* étaient les seuls dispositifs commerciaux dits « modernes » à l'époque, leurs fonctionnements étaient loin d'être modernisés et en restaient aux balbutiements du commerce moderne. Il s'agit en effet d'une modernisation du cadre matériel où s'installent en grande partie des commerçants indépendants en location temporaire constituant des ensembles pluralistes jusqu'aux années 1970.

Toutefois, l'appareil commercial évolue en fonction de la transformation urbaine. Jusqu'en 1980, les grands magasins et les *shopping centers* sont principalement situés dans le quartier du centre. Puis ils étendent leurs localisations et s'installent dans de nouveaux quartiers résidentiels, lorsque les grands groupes familiaux puis les conglomérats commencent à investir dans le secteur de la distribution.

À ce changement des acteurs s'ajoute l'amélioration considérable de la condition de mobilité du citoyen. Retenons, la première construction associant gare et grand magasin, avec *Lotte* en 1991 dans le quartier d'Yŏngdŭngp'o. Dès lors, de nombreux grands magasins s'implantent dans les péricentres à proximité de la station de métro ou de la gare, dans des constructions associant différentes fonctions : parking, garderie, cours

¹⁵⁵ Séoul se situe à une cinquantaine kilomètre de la frontière inter - coréenne. Ces deux mesures ont été supprimées à partir du 4 mai 1982 pour la préparation des Jeux Olympiques de 1988 (SON Chŏngmok, 2003).

¹⁵⁶ Le premier *shopping center* à Séoul se trouve à l'île d'Yŏūido sous le nom d'*Hanyang shopping center* inauguré en 1975.

privés, espace culturel (exposition), théâtre, etc. Jusqu'aux années 1990, la concurrence entre les grands magasins est intense et se solde par des rachats de grands magasins de moyenne surface par de grands groupes.

Aujourd'hui, les quatre grands groupes coréens dans le secteur des grands magasins sont *Lotte*, *Hyundai*, *Shinsegae* et *Galleria*. Actuellement, ce qui différencie le grand magasin du *shopping center* est seulement le taux de gestion directe¹⁵⁷. Plus de 30 % de gestion directe est nécessaire pour le grand magasin ; pas de distinction pour le *shopping center*. Les grands magasins se sont grandement développés jusqu'au début des années 1990 avec l'engagement des grands groupes, et puis plus alignés dans les ventes de produits de luxe avec l'arrivée de l'hypermarché après l'ouverture du marché, tandis que les *shopping centers* n'ont pas connu le même développement à cause de la difficulté de gestion qui subvertit leur cohérence commerciale.

Petits et moyens commerces de détail

Si les grands magasins assuraient les achats occasionnels, les principaux lieux d'achat quotidien sont les marchés traditionnels. Notons que l'expression de « faire ses courses » (*chang poro kada*) est littéralement traduit sous l'expression « aller voir le marché » en coréen. Précisons qu'un marché traditionnel en Corée est un ensemble d'édifices commerciaux souvent composés de deux étages traversés de ruelles piétonnes et occupant un îlot urbain. Leur aire de chalandise est parfois très étendue. Deux grands marchés traditionnels (*Namdaemun sijang*, *Tongdaemun sijang*) se situent dans l'hyper centre de la capitale. Ils jouent un rôle considérable à l'échelle nationale. Les marchés de plus petite taille sont répartis dans l'ensemble de Séoul à proximité des quartiers résidentiels. Malgré leur rôle important dans le ravitaillement du citoyen, la plupart des marchés traditionnels se dégradent de plus en plus sans bénéficier de la politique de rénovation. Par contre, ils sont spontanément rénovés par les initiatives des commerçants

¹⁵⁷ Ce « taux de gestion directe » montre bien la particularité des grands magasins sud-coréens. Comme indiqué plus haut, ces grands magasins sont avant tout une association de commerçants indépendants réunis dans un même local, aussi les gestionnaires des grands magasins jouaient un rôle de bailleur jusqu'au début des années 1970. Au fur et à mesure que les grands groupes entrent dans les réseaux des grands magasins, ils commencent à assurer la gestion commerciale directe des grands magasins. Aujourd'hui, les grands magasins des grands groupes sont gérés entièrement par le seul gestionnaire, mais les petits et moyens grands magasins louent une importante partie de leurs emplacements aux particuliers.

en répondant aux besoins des clients. Soit ils se transforment en nouvelle construction (généralement en *shopping center*), soit ils accueillent le supermarché qui n'entraîne pas d'importantes rénovations. À titre d'exemple, le marché de *Sinch'on* a été transformé en *Shopping center Grace* (ouvert en 1992, actuellement transformé en grand magasin *Hyundai Sinch'on* depuis 1998). Le marché de *Sinp'ung* a accueilli un supermarché et a ouvert ses portes à nouveau depuis 1978 sous le nom de *Saröga syop'ing*.

Figure 40. La verticalité des bâtiments commerciaux (*sangga könmul*)



Source : H. CHO, photo en avril 2011

Note : Le visiteur perçoit un paysage commercial en hauteur lorsqu'il se déplace dans un quartier commerçant où l'on croise des enseignes collées contre les murs des bâtiments commerciaux. Le visiteur est obligé de lever la tête pour trouver une fonction selon son besoin. Les publicités des activités commerciales en étage sont affichées sur les contremarches d'escalier de bâtiment commercial.

Une autre forme du commerce de proximité est le « bâtiment commercial » (*sangga könmul*). Comme nous l'avons évoqué plus haut, la ville de Séoul a dû redessiner son destin après la guerre. Sur de nombreuses parties détruites par la guerre, la ville a introduit de nouvelles formes de bâtiments. À la fin des années 1950, un nouveau type de bâti apparaît en associant le commerce et le logement (*sangga chut'aek*). À l'origine, cet immeuble de fonction mixte disposait de commerces, bureaux et services dans les niveaux inférieurs tandis que les niveaux supérieurs comportaient l'habitation. Ce type de

bâti assure la zone de chalandise au niveau du quartier, en complément avec les marchés traditionnels. La hauteur de cette construction a été limitée à R+3 ou 4 en raison de son coût (hauteur maximale sans introduction d'ascenseur notamment). Mais avec la congestion urbaine, les loyers ont rapidement augmenté en centre-ville. Les habitants des étages supérieurs ont été progressivement remplacés par des activités commerciales. Une particularité de ces bâtiments à Séoul tient aujourd'hui à la « répartition verticale des fonctions commerciales ». Au rez-de-chaussée, on trouve généralement les magasins d'habillement ou d'alimentation qui visent à capter les flux des passants alors que les services ou les restaurants se situent à l'étage (Kim Sung-Un, Ahn Chang-Mo, 2011).

Cette nouvelle forme bâtie a évolué à plus grande échelle dans les années 1960 en bénéficiant du soutien du gouvernement. La taille du bâtiment est nettement agrandie. Cette typologie appelée l'« appartement-magasin » (*sangga ap'at'u*) a d'abord été construite sous initiative publique pour la rénovation des quartiers de bidonvilles habités par les réfugiés de la guerre et a ensuite été reprise par des entreprises privées pour sa haute rentabilité et sa rapidité de mobilisation financière. L'une des réalisations est l'immeuble *Seun Sangga*, dessiné par l'architecte Kim Sugŭn. Ce méga projet a ouvert en 1967 dans l'hyper centre de Séoul. Le projet est organisé sur la dalle et comporte deux niveaux de commerce (notamment électronique) et plusieurs bâtiments d'habitations. Ce type de bâti a été largement inspiré de l'architecture du Mouvement moderne : séparation des circulations par une dalle (voiture et piéton), toiture-terrasse et bâtiments de grande hauteur (13 étages). Cette construction avait en effet un double intérêt : fournir des logements collectifs modernes tout en assurant les commerces et les services nécessaires au moment de la livraison d'une part, et prévoir le commerce avec les clients potentiels des étages supérieurs d'autre part. De ce fait, cette typologie a été activement adoptée par la municipalité de Séoul (*Seun-sangga, Nakwon-sangga*), entre les années 1960 et les années 1970, afin de favoriser une mixité fonctionnelle en renouvelant les tissus anciens. Selon Kang Seung-Hyun et Shim Woo-Gab (2009), cette typologie a permis de construire 92 bâtiments à Séoul entre 1958 et 1961. Mais avec la congestion urbaine, les loyers ont rapidement augmenté en centre-ville et les habitants se plaignaient des nuisances générées par le commerce. Par le départ des habitants des étages supérieurs, ce type de développement a donné une image négative à la collectivité territoriale (Kang Seung-Hyun & Shim Woo-Gab, 2009). Il a été considéré comme une activité de promoteur

construisant des équipements commerciaux avec les financements publics réservés à la construction de logements d'urgence¹⁵⁸. Finalement, le secteur public a renoncé à poursuivre ce type de développement et s'est concentré sur le développement des logements collectifs (*ap'at'ũ tanji*).

À part ce cas particulier, Séoul présente une activité commerciale dans les bâtiments commerciaux sans comporter de logements à l'étage supérieur (*sangga kõnmul*). La plupart des commerces de Séoul se trouvent aujourd'hui dans un type de bâtiments de quatre niveaux avec des cages d'escaliers sans ascenseur, formant des bâtiments de moyenne hauteur. Ils se situent sur les axes principaux des zones résidentielles et commerciales. Dans certaines zones commerciales plus centrales, les hauteurs de bâtiments s'élèvent jusqu'à 8 ou 9 étages grâce à l'intégration de la circulation mécanique. Au milieu des années 1990, le commerce de très grande hauteur (plus de quinze niveaux) est apparu à Séoul, c'est la naissance des tours marchandes, permettant la densification et la rationalisation des espaces urbains.

Figure 41. Les deux types des bâtiments commerciaux



l'équipement dans un périmètre des grands ensembles (*tanjinae sangga*)

l'équipement de voisinage de proximité (*küllin sangga*)

Source : H. CHO, photo en août 2012

Note : les bâtiments commerciaux s'établissent soit en isolé, soit en continu formant une rue commerçante.

¹⁵⁸ Dans le grand quotidien, Chosun-Ilbo, 25 février 1960, cité par les auteurs dans l'article, voir Kang Seung-Hyun, Shim Woo-Gab, 2009, « 1960-1970 yõndae søul "sanggaap'at'ũe" kwanhan yõn'gu » (A Study on the 'Apartment with lower-floor stores' in Seoul, 1960s-1970s), *Taehan kõnch'uk hakhoe* (Architectural Institute of Korea), vol. 29, n° 1, p.403-406

Les bâtiments commerciaux peuvent se diviser en deux types : l'équipement de voisinage de proximité (*küllin sangga*) et l'équipement dans un périmètre des grands ensembles (*tanjinae sangga*). D'une manière générale, le bâtiment commercial désigne, aujourd'hui, ces deux types de bâtiments qui signifient des bâtiments à nette spécialisation tertiaire de proximité. Il abrite verticalement plusieurs espaces d'activité tertiaire, comme des boutiques, des agences immobilières, des cabinets médicaux (dentiste, médecin généraliste), des pharmacies, des instituts privés ou des bureaux. Ce type de construction structure les axes principaux des zones résidentielles et commerciales. Dans les nouveaux quartiers résidentiels (*ap'at'ũ tanji*) accueillant les nouvelles classes moyennes, les promoteurs incluent systématiquement dans le périmètre d'aménagement, les bâtiments commerciaux (*tanjinae sangga*) où les petits commerçants se réunissent pour répondre aux besoins quotidiens des habitants de nouveaux logements, complétant les bâtiments commerciaux déjà en place dans le quartier. On y trouve généralement un supermarché comportant souvent un nom identique à l'entreprise de construction des logements. Par exemple, le supermarché s'appelle *Hyundai Super* dans le bâtiment commercial construit par le groupe Hyundai qui réalise l'ensemble du périmètre de logements collectifs (cf. la figure 41).

Parallèlement, la structure commerciale de Séoul continue à se complexifier avec la transformation de certains marchés traditionnels en *shopping center* et la généralisation des supermarchés dès les années 1980 avant les hypermarchés dans les années 1990. Le premier supermarché, selon Chung Su-Yeul (2011), ouvert sous la bannière « *Han'guk syup'õmak'et* » en 1964, n'accueillait que les clients étrangers. Le deuxième supermarché, « *Saemaül syup'õch'ein* » a ouvert en 1971 et a fermé en 1974. D'autres supermarchés ont été ouverts par la politique de modernisation de la distribution des années 1970. En fait, le plan quinquennal de modernisation de la distribution (*yut'ong kũndaehwa 5kaenyõn kyehoek*) entre 1970 et 1974 a pour objet de réunir les petits commerces indépendants afin de les contrôler plus efficacement. Ce dernier n'a pas fonctionné à cause de la crise pétrolière de 1973, d'une part, et d'autre part, la nouvelle forme commerciale (supermarché) n'a pas suivi par rapport aux marchés traditionnels de l'époque.

Tandis que les commerçants indépendants se réunissent soit en multipliant leurs succursales, soit en développant les franchises, une nouvelle forme commerciale, *convenience store* (C.V.S) apparaît à Séoul. Selon Ryu Ju-Hyun (2004), le premier *convenience store* (*p'yŏnŭijŏm*) a ouvert en 1989 sous le nom de Seven Eleven, l'enseigne américaine, dans le quartier développé pour les Jeux Olympiques de 1988 et des Villages Olympiques (*sŏnsuch'on ap'at'ŭ*). Cette forme commerciale occupe environ 90 m² de surface de vente en moyenne. Facilitée par son petit format, elle est répartie rapidement dès les années 1990 dans l'ensemble de Séoul tout en répondant aux achats courants du citadin, mais intègre aussi les services (le paiement des factures, les distributeurs de billets, les traitements des colis, etc.), qui jouent le rôle complémentaire de commerce de proximité.

Lorsque la structure commerciale de la Corée du Sud a évolué avec la transformation urbaine, une transformation plus profonde s'est opérée dans les années 1990 marquées par l'importante implantation de ceux que l'on appelle les « grands établissements commerciaux ». Précisons qu'une seule exception, Lotte World, a été construite à proximité des Villages Olympiques avant la décennie 1990, par la nécessité de fournir des services et des commerces aux visiteurs étrangers. Ce centre associe les commerces, les services, l'hôtel et le parc d'attractions. Il s'agit d'un équipement *ad hoc* pour l'événement international. Ce centre ne s'accorde pas avec la transformation du secteur de la distribution.

La ville de Séoul est donc façonnée en bonne partie par l'espace marchand qui se densifie à la fois de manière horizontale (l'élargissement des zones commerciales) et verticale (la superposition des espaces commerciaux). Comme nous l'avons démontré, cette densification existe depuis les années 1960, années où le pays s'industrialise. Cependant, cette particularité se manifeste de façon significative à partir du milieu des années 1990. La rareté et la cherté du foncier stimulent sans doute la verticalisation des surfaces commerciales dans la capitale. Cette verticalisation des espaces marchands fournit des éléments de réflexion. Si la rue commerçante dans la ville européenne se développe de manière horizontale nécessitant une certaine longueur pour en assurer le bon fonctionnement, les espaces commerciaux à Séoul sont généralement regroupés dans un bâtiment. Ils ne comportent pas de logements en général pour des raisons que nous avons vues plus haut dans les bâtiments commerciaux. Mais ils sont totalement dédiés

aux commerces et services. Si l'expression dite de « linéaire commercial ¹⁵⁹ » donnant un indicateur de la densité commerciale dans un centre commerçant porte toute sa cohérence dans les villes européennes, elle correspond moins à la réalité coréenne. En Corée du Sud, un lieu fortement commerçant peut avoir une emprise au sol finalement très faible. C'est pourquoi quelques implantations importantes comme les centres commerciaux verticaux peuvent détourner plus facilement une centralité d'un lieu.

2.2. La révolution commerciale en Corée du Sud ?

Dans les années 1990, avec l'arrivée des investissements étrangers, la taille de l'emplacement commercial augmente, ce qui va donner naissance aux « grands établissements commerciaux (*taegyumo chŏmp'o*) ». Trente ans après l'hypermarché français (*Carrefour* en 1963), le premier hypermarché coréen établi sur le modèle occidental ouvre en Corée du Sud, la même année que l'élection du 1^{er} président civil, en décembre 1993, à Ch'angdong dans un quartier nord de Séoul sous la bannière *E-Mart* par une filiale du groupe coréen, *Shinsegae*, spécialisé dans les grands magasins (cf. la figure 42)¹⁶⁰. Après l'ouverture totale du marché de l'industrie de la distribution en janvier 1996, d'autres groupes étrangers de distribution arrivent successivement en Corée du Sud. Les hypermarchés ont rapidement multiplié leurs emplacements notamment dans un contexte de crise économique qui favorise leur fréquentation par des consommateurs sud-coréens sensibles aux prix des produits. Selon l'annuaire de l'entreprise de distribution (*Yut'ongŏpch'eyŏn'gam*, 2011), entre 1993 et 1994, les ouvertures sont concentrées à Séoul. Entre 1995 et 1996, seules 4 ouvertures ont lieu à Séoul et 15 implantations notamment par les enseignes étrangères sont réparties dans les villes

¹⁵⁹ Ce terme « désigne littéralement l'alignement des façades-vitrines des magasins le long d'un axe. [...] La mesure des linéaires commerciaux est pratiquée en géographie du commerce par l'appréciation du ratio entre longueur cumulée des devantures de magasins et longueur de la voie ou de la section de voie considérée. » Jean Soumagne, p. 198 « Linéaire commercial » in : Desse et al. (2008)

¹⁶⁰ En Belgique, selon Jean-Pierre Grimmeau (2013), c'est en 1961 que le premier hypermarché, Super Bazar, a ouvert proposant uniquement l'alimentaire. Le premier hypermarché de France, Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois a ouvert en 1963 sous le nom officiel d'« usine de distribution ». Le mot hypermarché est utilisé en 1968 vu son caractère associant les produits alimentaires et non-alimentaires. L'ouverture de l'hypermarché en Corée est en décalage de 30 ans par rapport à la France.

nouvelles et satellites. À partir du début des années 2000, on note un phénomène de « retour » des hypermarchés à Séoul. Ils se développent moins dans un format isolé, mais intégrés dans une nouvelle construction de logements ou de centres commerciaux verticaux. À l'échelle nationale, on note 34 emplacements d'hypermarchés en 1996 et 474 emplacements en 2013. La remise en cause de la surconsommation (*kwasobi*) en période de crise est un des facteurs d'explication de la prolifération d'hypermarchés.

Figure 42. Le premier hypermarché en Corée du Sud, ouvert en 1993 à Séoul



Source : H. CHO, photo en décembre 2014

Note : Ce premier hypermarché coréen s'organise en 3 niveaux. Les produits alimentaires se trouvent au sous-sol parce que la surface constructible est plus grande. Le rez-de-chaussée propose l'équipement de la maison, papeterie, jouets, cosmétiques, livres. Le premier étage est consacré à l'équipement de la personne et à l'électroménager.

Dans une période plus récente, il convient d'évoquer également le développement important des supermarchés gérés par les grands groupes de distribution que l'on appelle aujourd'hui *super supermarket* (SSM¹⁶¹). Ils se présentent dans un format plus réduit que l'hypermarché. Leurs implantations sont très facilitées dans la ville par leur taille compacte (entre 1 500 m² et 2 500 m²).

¹⁶¹ Kiõphyõng syup'õmak'et en coréen.

De son côté, l'appareil commercial traditionnel prend en compte ces mutations, s'y adapte et influence à son tour le comportement des consommateurs. Le commerce de détail qui relève des commerçants indépendants ou de la grande distribution se transforme profondément par l'ouverture du marché suscitant la transformation du paysage commercial et urbain.

Parallèlement, cette mutation commerciale se combine avec le développement de la technologie. Tandis que l'ouverture du marché a permis l'émergence de la grande distribution, les acteurs économiques sud-coréens ont activement développé la vente à distance. La Corée du Sud occupe le deuxième rang mondial derrière les États-Unis pour le taux de pénétration de l'Internet et l'accès au E-commerce (Rousse-Marquet, 2012) Le lancement du premier commerce en télé-achat date de 1995, le E-commerce de 1996 et le M-commerce¹⁶² de 1999. Dès 2005, les chiffres d'affaires réalisés par les ventes à distance dépassent ceux des grands magasins et se placent derrière l'hypermarché qui est en tête dans le secteur de la distribution depuis 2003. Elles occupent une place de plus en plus importante et élargissent leur clientèle. En 2011, le groupe britannique de distribution *Tesco* avec l'enseigne coréenne *Homeplus*, une filiale du conglomerat Samsung, installe un « supermarché virtuel » sur un quai de métro à Séoul (cf. la figure 43). Les consommateurs sud-coréens peuvent commander leurs achats à partir de leur téléphone mobile en flashant les codes des produits affichés sur un écran numérique installé dans les stations de métro. Le paiement de ces achats se fait aussi directement à partir du téléphone et les consommateurs récupèrent leurs achats lorsque cela leur est le plus facile, en temps et en lieu.

L'essor de la vente à distance peut s'expliquer par de nombreux facteurs locaux. Ceux-ci sont principalement : le fort investissement des secteurs public et privé en R&D et en infrastructure de télécommunication, avec par exemple les bornes WiFi dans les rames de métro et le taux de population urbaine (80 %) qui permettent de privilégier les centres urbains en matière d'équipements numériques et de livraison des biens. Enfin l'engouement des consommateurs coréens, très réceptifs aux nouvelles technologies, encourage cet essor. Par exemple 2 ans après l'arrivée de l'iPhone en 2009, on dénombre 20 millions d'utilisateurs de celui-ci, soit une multiplication par 40 en 2 ans (Rousse-Marquet, 2012).

¹⁶² L'acte d'achat en *Smartphone*.

Figure 43. Supermarché virtuel dans le quai de métro Söllŭng à Séoul



Source : H. CHO, photo en août 2013

Note : Près de 500 produits du quotidien sont présentés sur les panneaux publicitaires classiques figurant des rayons d'un supermarché installés dans la station de métro et à l'arrêt du bus. Les clients en situation de mobilité peuvent remplir leur panier en attendant leur transport. Pourtant, le nombre d'emplacements varie dans le temps : en 2011, on dénombre une installation, puis 26 installations en 2012 et 6 installations en 2013. Mais, l'utilisation des applications est en augmentation depuis.

Toutefois, l'introduction de ce nouvel espace virtuel n'a pas évincé l'espace marchand physique, mais a contribué au contraire à la diversification de ce dernier. Afin de se démarquer de la concurrence entre commerce en ligne et hors ligne, les acteurs économiques des espaces marchands physiques ont agrandi la taille de leur structure en introduisant diverses fonctions et en densifiant leurs lieux commerciaux. Leurs organisations spatiales se complexifient en forme et en offre selon la période et la localisation. Ces espaces marchands physiques jouent aujourd'hui davantage le rôle d'espace expérientiel vis-à-vis de la concurrence de l'e-commerce.

En un temps relativement court, la société sud-coréenne connaît alors des transformations urbaines, sociales, économiques et commerciales tant quantitatives que qualitatives, qui ont entraîné une transformation profonde de l'armature commerciale et de l'espace urbain. L'observation sur les transformations des formes commerciales en Corée nous amène à réfléchir à deux questions fondamentales.

D'une part, c'est la transformation des formes spatiales des commerces vis-à-vis de la mondialisation économique. Ce processus est sans doute le fruit de la combinaison de plusieurs facteurs économiques, mais apparaît aussi comme la réponse locale dans un pays qui a subitement changé de situation. Ce phénomène est aussi observable dans les pays en développement tels que l'Algérie et l'Égypte dont les économies se sont récemment ouvertes à la mondialisation (Bergel & Kerdoud, 2010). Les grands groupes internationaux pénètrent dans ces pays, l'appareil commercial traditionnel se transforme vis-à-vis de la nouvelle situation. Peut-être la verticalisation des espaces marchands est un des résultats du laisser-faire de l'État favorisant la « libre concurrence ». Au lieu de prévoir une programmation de projets commerciaux et d'encadrer une nouvelle implantation en modernisant les commerces existants, le gouvernement concentre finalement son pouvoir sur les travaux des infrastructures et les constructions de logements afin d'augmenter l'attractivité du pays. Les implantations de nouvelles formes commerciales restent entre les mains des acteurs privés, alors que ces lieux marchands sont fondamentaux pour la vie quotidienne du citoyen.

D'autre part, c'est la réflexion sur la production urbaine générée par le commerce. En quoi diffèrent finalement les centres commerciaux verticaux des bâtiments commerciaux qui étaient construits il y a une cinquantaine d'années à Séoul tels que *Seun-sangga* ou *Nakwon-sangga* ? La conception des centres commerciaux verticaux se démarque par de nombreux points des mégastuctures planifiées dans les années 1960 et 1970 par le gouvernement. Si les bâtiments commerciaux s'inscrivent dans un Mouvement style international séparant les fonctions (circuler, travailler et habiter) pour un « homme nouveau », les centres commerciaux verticaux consistent à remettre des fonctions diverses dans un dispositif très intégré dans le tissu de la ville. D'ailleurs, le progrès technique et architectural leur permet de réunir des usagers très différents tout en gardant leurs propres valeurs individuelles. Dans les centres commerciaux verticaux, on peut faire non seulement des achats ou se restaurer, mais aussi de nombreuses activités. Par exemple, dans le centre commercial vertical Times Square, on peut se promener, se distraire, se cultiver, se marier, se soigner, faire du sport, organiser une conférence, etc. Par ailleurs, toutes ces activités « sociales » sont regroupées sous un dispositif très structuré dans lequel la place de la nature prend toute son importance. Les centres commerciaux verticaux semblent proposer un nouveau lieu de vie sociale tout en redéfinissant le rapport entre l'homme et l'espace. Ils se poursuivent aujourd'hui avec la

construction de nouveaux territoires marchands de plus en plus complexes dont on peut se demander encore une fois s'ils préfigurent un nouveau modèle urbain.

3. Conclusion

En Corée du Sud, la situation politico-sociale dans son incertitude avec la Corée du Nord a induit une économie régulée par l'État à partir de la décennie 1960. Dans cette période, le commerce a été perçu comme une activité économique spéculative et a été largement contrôlé par des mesures oppressives. Par conséquent, l'appareil commercial est longtemps resté dans sa structure traditionnelle pendant deux décennies. Durant la période de haute croissance, le décollage économique a favorisé l'émergence de la classe moyenne avec un pouvoir d'achat grandissant. Cette transformation des conditions socio-économiques favorise progressivement la formation d'un nouveau mode de vie et la modification des pratiques d'achat de la population. Ensuite, la démocratisation du pays et les événements internationaux dans la décennie 1980 contribuent à ce que la population sud-coréenne se familiarise avec la culture étrangère. L'ouverture du marché dans les années 1990 a enclenché un véritable processus de transformation de l'appareil commercial sous une politique avantageuse. Cette mutation s'est faite en parallèle d'une forte crise économique dépassée désormais par l'innovation technologique. Plus récemment, la culture numérique de la société sud-coréenne et les pratiques particulières des consommateurs ont favorisé l'émergence de nouveaux concepts commerciaux. Aujourd'hui, la société sud-coréenne, tout en restant une société consumériste, se transforme en se tournant vers de nouvelles formes de consommation avec une demande de plus en plus individualisée.

Par ailleurs, l'analyse des formes commerciales permet de prendre en compte la particularité de l'appareil commercial en Corée du Sud. Dès la décennie 1960, l'urbanisation rapide et la congestion urbaine ont suscité la verticalisation des activités commerciales dans la ville. Ainsi, la décentralisation et le renouvellement urbain se mettent en place dans le centre-ville en donnant une nouvelle opportunité de densification de la ville. L'ouverture du marché a diversifié l'appareil commercial sud-coréen en introduisant des nouvelles formes commerciales venues d'ailleurs dans la décennie 1990. Par ailleurs, la nouvelle forme commerciale est arrivée dans un cycle économique relativement difficile, mais n'a pas empêché sa réussite. En fait, cette diversification se

mêle avec les spécificités locales : la présence importante des commerçants indépendants, l'investissement des grands groupes (*chaebol*) et l'incitation gouvernementale. Les commerçants indépendants ont d'abord développé une autre forme de fonctionnement afin de rationaliser ou rentabiliser les espaces marchands : baisse des frais de distribution, intensification des surfaces commerciales. Tout en restant dans l'ambiance du marché, les commerçants locaux se sont réunis pour monter un espace plus rationnel et rentable. L'investissement des grands groupes a favorisé le développement de centres commerciaux plus ambitieux. Ces facteurs locaux étaient propices à la naissance des centres commerciaux verticaux. Cette mutation des formes commerciales montre à quel point la forme du commerce est liée tant au contexte local commercial que social, spatial et politique. Dans le chapitre suivant, nous examinons les politiques publiques sur le commerce à travers l'analyse des réglementations.

Encadré 4. Les Coréens

L'extrait du livre, intitulé « *Les Coréens* », Pascal Dayez-Burgeon (2011)

Chapitre 2, Au cœur du cybermonde, p. 61-62

« Scène de la vie ordinaire à Séoul. Un dimanche, dans un des quartiers latins qui fleurissent autour des trente universités que compte la capitale. Kim et Lee, deux étudiants coréens, se sont donnés rendez-vous pour un dîner entre amis. Petite difficulté qui déconcentre beaucoup les étrangers, les rues coréens n'ont pas de nom. Ce sont les pâtés de maisons qui en portent et on les connaît rarement. On se trouve à tâtons, en prenant des repères. Kim a proposé à Lee de l'attendre devant l'épicerie Lotte, à droite d'un concessionnaire Samsung. Mais Lee, qui connaît mal le coin, passe devant trois boutiques Samsung sans trouver. Son portable comprend une fonction GPS qu'il active tout en appelant Kim. Se pose alors la question du restaurant. Kim, qui a des goûts exotiques, aimerait bien un italien. Son application Naver lui indique le plus proche, Primo Bacchio, un franchisé coréen, à deux rues de là. « Entrez, entrez vite, Messieurs les clients, et soyez les bienvenus » leur hurle le serveur, qui, débordé par l'affluence, oublie pourtant de leur apporter le menu. Mais l'établissement possède sa page interactive sur le Net. Pour commander, il suffit de cliquer. Lee est tenté par une *saltimbocca alla romana* tout en se demandant de quoi il peut bien s'agir. Un coup d'œil sur le portail Daum le renseigne. Prudent, il préfère se rabattre sur les lasagnes. Le temps que les plats arrivent, Kim montre à son ami, qui n'en croit pas ses oreilles, son dernier score sur *Lineage II*, le jeu vidéo à la mode. Visiblement, il est moins doué avec les spaghettis, qu'il a du mal à maîtriser. Lee immortalise la scène et envoie aussitôt la photo à Kim par e-mail. Mais voici que leurs deux téléphones se mettent à vibrer en même temps. Park, leur ami à tous deux, vient de leur envoyer un message conjoint : « Venez me rejoindre, je suis en train de télécharger deux ou trois vidéos. » Kim et Lee se lèvent de table et se dirigent vers la caisse. Primo Bacchio, bien sûr, accepte le paiement par mobile, plus rapide et plus sûr que les cartes de crédit. Il en sera de même pour le taxi, hélé au coin de la rue. Car Park n'habite pas tout près. Où exactement ? En bien, activons notre GPS... »

CHAPITRE VI

Le cadre réglementaire

Le commerce et ses équipements sont, comme d'autres équipements, encadrés par les réglementations locales. Comment les autorités publiques réagissent-elles depuis une cinquantaine d'années pour gérer la situation que subit la Corée du Sud ? Le développement des équipements commerciaux dépend, selon le point de vue adopté, de deux règlements en particulier : celui relatif au commerce et celui sur l'urbanisme et la construction. Dans ce chapitre, nous verrons l'évolution de ces deux volets réglementaires qui s'efforcent de saisir l'ensemble des changements que connaît le commerce de détail en Corée du Sud.

1. Aperçu de l'évolution de la réglementation relative au commerce

Si la plupart des recherches sur la Corée du Sud mettent en évidence son développement économique rapide et la politique volontariste dans le secteur de la production pendant les trois décennies précédentes, le secteur de la distribution a été peu développé par rapport au développement symbolisé par le « miracle du fleuve Han ».

L'analyse de l'évolution de la réglementation relative au commerce permet d'identifier trois grandes périodes. Comme nous l'avons évoqué, le secteur de la distribution est resté relativement fermé à l'économie internationale et a suivi des mesures oppressives jusqu'à la première moitié des années 1990. Dans cette période, la distribution a été considérée comme agent spéculatif en multipliant les chaînes de transactions susceptibles d'augmenter les prix. Le développement du circuit de distribution a été perçu négativement par l'État autoritaire. Ensuite, le secteur de la distribution a bénéficié de mesures plus libérales dans la deuxième moitié des années 1990. Enfin, à partir du milieu des années 2000, la situation devant la

multiplication désordonnée de la grande distribution a poussé à l'adoption de législations contraignantes pour les grands établissements commerciaux afin de favoriser la protection des petits et moyens commerces.

1.1. Règlements relatifs au commerce : des mesures oppressives dans le secteur de la distribution

Loi sur les marchés centraux de gros (22 juin 1951)

Après la libération de la Corée en 1945, le gouvernement coréen a promulgué au 22 juin 1951, la loi sur les « marchés centraux de gros (*chungang tomaesijang pŏp*) » selon laquelle l'État prend la légitimité d'agir dans le secteur de la distribution des produits agricoles et de la mer. Cette loi a surtout pour objectif de régulariser les prix et les circuits de denrées alimentaires. En ce qui concerne le commerce de détail, notamment les produits manufacturés, il faudra attendre jusqu'au début des années 1960 pour la première réglementation en Corée du Sud.

Loi sur les marchés (31 août 1961)

La première élaboration de la réglementation relative au commerce de détail, la « loi sur les marchés (*sijang pŏp*) », date du 31 août 1961, juste après le coup d'État de la junte révolutionnaire du général Park Chunghee (16 mai 1961). Cette loi définit trois types de marchés selon la localisation, la périodicité et la forme d'installation : marché permanent, marché périodique, magasin de grand format (le bâtiment commercial exercé par plus de 20 personnes comme le grand magasin ou l'immeuble commercial entre dans cette catégorie). Elle supprime la « règle sur les marchés (*sijang kyuch'ik*) » instaurée par les Japonais en 1914.

La loi de 1961 vise à l'autorisation d'ouverture ou de fermeture des lieux commerçants pour inféoder l'armature commerciale au gouvernement. L'objectif de cette loi est également de moderniser l'ensemble de l'appareil commercial, mais elle ralentit son développement. Car cette loi qui est une simple reformulation de la réglementation de 1914 a plusieurs défauts. Selon Cho Byŏngch'an (2004), la définition de type de marché est très floue si bien que se multiplient les commerces informels alentour des commerces formels. D'ailleurs, cette loi n'intervient pas sur le mode de transaction et son

organisation gestionnaire dans le marché. Il s'agit de la simple classification de type de marché parmi les activités commerciales existantes. Les acteurs privés déclarent des marchés en jouant le rôle d'agent immobilier. Certains marchés deviennent un lieu de spéculation par la transaction immobilière non contrôlée dans lequel la loi ne peut pas assurer le fonctionnement du marché. Cependant, cette loi a régné pendant vingt ans sans subir aucune modification alors que le pays connaissait un développement économique considérable et que le pouvoir d'achat de la population augmentait rapidement durant cette période.

Loi de la promotion à la modernisation de l'industrie de la distribution (4 janvier 1980)

Avec la crise pétrolière et les fluctuations des prix des denrées alimentaires de base dans les années 1970, la réflexion sur la modernisation de l'industrie de la distribution a surgi dans le pays. Le gouvernement a lancé le plan quinquennal de la modernisation de la distribution (*yut'ong kŭndaehwa 5 kaenyŏn kyehoek*) en 1970. Ce plan visait à réunir les petits commerçants sous un système de chaînes, notamment le développement des supermarchés. Les acteurs publics ont tenté d'encadrer les supermarchés en imposant l'affiliation au système de chaînes. Mais une réelle réglementation est apparue plus tardivement, car la structure commerciale sud-coréenne restait encore peu développée à cette période. Une deuxième « loi de la promotion à la modernisation de l'industrie de la distribution (*yut'ongsanŏp kŭndaehwa ch'okchin pŏp*) » a été adoptée le 4 janvier 1980. Cette loi encadre les installations des zones économiques d'envergure. Il s'agit d'une préparation juridique pour créer des zones économiques et les soutenir financièrement. Cette loi n'a pas influencé le commerce de détail de manière significative.

Loi nouvelle loi sur les marchés (31 décembre 1981)

La réforme de la loi sur les marchés de 1961 a eu lieu vingt ans après son adoption par la « nouvelle loi sur les marchés (*sin sijang pŏp*) » du 31 décembre 1981. Son évolution est double. D'une part, cette nouvelle loi peut agir sur les acteurs économiques définis par ce règlement en précisant les formes commerciales. D'autre part, la définition est plus détaillée selon le type de marché et dans la classification des chaînes. Cette loi introduit officiellement la catégorie « chaîne » qui couvre les réseaux chaînistes. Elle

définit les marchés selon la fonction, la taille et la forme d'activité, contrairement à la précédente loi de 1961 qui les avait définis selon trois critères (la localisation, la périodicité et la forme d'installation). Elle renforce une notion spatiale du commerce auparavant appelé « marché » et précise la forme commerciale en fonction du type de bâti : bâtiment commercial, galerie souterraine. En parallèle, les termes « *syop'ing sent'õ* » et « grands magasins » sont officiellement apparus dans le texte juridique par cette loi. Cette loi vise également à la modernisation de la structure de la distribution, mais il s'agit plutôt d'un rattrapage réglementaire par rapport à la diversification du marché ainsi que d'une justification pour une planification à la fois. La définition de chaque type de commerce est plus détaillée, mais elle n'a guère suscité de véritable modernisation de l'ensemble de la structure commerciale. Elle restait toujours insuffisante face à l'évolution du secteur de la distribution, entré déjà dans la consommation de masse.

Loi de l'encouragement sur le commerce de détail et de gros (31 décembre 1986)

Cinq ans après, les législateurs ont promulgué la « loi de l'encouragement sur le commerce de détail et de gros (*tosomae chinhũng põp*) » le 31 décembre 1986, supprimant la loi précédente. Elle comporte deux objectifs : la modernisation du commerce de détail et de gros, voire de l'ensemble du secteur de la distribution. Elle définit à la fois la fonction et la localisation du commerce et son mode de transaction. Six types de commerce et quatre modes de transaction sont stipulés. Prenant la même classification des formes commerciales que celle de 1981, cette loi met en place des catégories comme suit : 1) marché traditionnel permanent, 2) marché périodique, 3) grand commerce de détail (grand magasin, shopping center, magasin de grand format), 4) centre de gros, 5) chaînes et 6) rue commerçante. Sur le mode de transaction, cette loi définit quatre modes : 1) paiement échelonné, 2) paiement échelonné avec un cautionnement du vendeur, 3) vente en porte-à-porte, colportage, et 4) vente par correspondance. Par ailleurs, on peut remarquer le changement du terme : des « marchés » aux « commerces de détail et de gros ». C'est la première fois que le terme « commerce de détail » apparaît dans un texte juridique. L'économiste, Cho Byõngch'an (2004) remarque également l'importance du commerce de détail dans l'industrie de la distribution à cette époque. Pour lui, les lois précédentes étaient plus alignées sur le commerce de gros afin de favoriser le bon circuit des marchandises, mais de telles lois n'étaient guère conçues pour le consommateur final. D'ailleurs, si la volonté de modernisation du secteur du commerce

n'était pas absente, les législateurs n'avaient pas bien pris en compte la réalité commerciale. En conséquence, les mesures menées étaient inadaptées à gouverner l'ensemble du commerce.

1.2. Vers la politique de « libre concurrence » : l'ouverture du marché de la distribution et la révision de la réglementation

Après trois décennies très contrôlées par le gouvernement, les années 1990 marquent comme un moment clé dans le secteur de la distribution (*yutong sanyeop*). D'une part, « l'ouverture du marché de la distribution (*yut'ong sijang kaebang*) » en janvier 1996 a introduit de nouvelles formes commerciales. D'autre part, de nombreux dispositifs réglementaires sont mis en place depuis 1997 avec une réforme importante visant à moderniser le secteur.

Loi sur le développement de l'industrie de la distribution (10 avril 1997)

Supprimant les lois précédentes, la « loi sur le développement de l'industrie de la distribution (*yut'ong sanŏp palchŏn pŏp*¹⁶³) » du 10 avril 1997 entre en vigueur à partir du 1^{er} juillet 1997. Par cette loi, la procédure de création d'un équipement commercial passe de l'autorisation préalable à la simple déclaration. Elle contribue directement à la multiplication des implantations commerciales. Une des particularités de cette loi est également le renforcement de la catégorie dite de « grand établissement commercial », terme employé dans la législation sud-coréenne pour désigner une forme juridique de commerce de détail qui recouvre en fait différentes formes de commerce. Compte tenu de sa diversification, sa définition et son appellation sont variables au cours du temps. En fait, les grands commerces existaient depuis la loi de 1961, avec une définition assez floue, comme nous le soulignons ici avec la classification pour le « grand commerce ». Dans cette catégorie, la loi de 1981 sépare le grand magasin, le *shopping center* et le magasin de grand format (*taehyŏngjŏm*) en les constituant sous-catégorie de « marché permanent ». De surcroît, le critère de la surface est fluctuant selon le lieu et le temps. En 1981, le « grand magasin » se définit par une surface de vente supérieure à 5 000 m² pour

¹⁶³ *Distribution industry development act*

Séoul et supérieure à 3 500 m² pour les provinces, le « *shopping center* » désigne un dispositif disposant d'une surface de vente supérieure à 10 000 m² pour Séoul et supérieure à 5 000 m² pour les provinces. Le « magasin de grand format (*taehyŏngjŏm*) » indique l'établissement possédant une surface de vente supérieure à 1 500 m² pour Séoul, et supérieure à 700 m² pour les provinces. En 1986, le terme de « grand commerce de détail (*taehyŏng somaejŏm*) » est apparu et ses critères de surface ont été baissés : grands magasins (supérieurs à 3 000 m² pour Séoul et supérieurs à 2 000 m² pour les provinces) ; shopping center (idem) ; magasin de grand format (supérieur à 1 000 m² pour Séoul et supérieurs à 700 m² pour les provinces).

La loi de 1997 classe le « magasin de grand format » dans la sous-catégorie de « grand établissement commercial (*taegyumo chŏmp'o*) » tout en segmentant les sous-catégories. Dans cette loi, il n'existe pas de distinction de surface entre Séoul et les provinces, mais la baisse générale du critère de surface : marché (supérieur à 3 000 m²), magasin de grand format (supérieur à 3 000 m²), grand magasin (supérieur à 4 000 m²), *shopping center* (supérieur à 6 000 m²), centre de gros (supérieur à 3 000 m²). Depuis 1999, le critère de surface est unifié pour tout grand établissement commercial. Tous les lieux commerciaux de plus de 3 000 m² de surface de vente entrent alors dans la catégorie de « grand établissement commercial ».

Tableau 22. L'évolution de la classification des grands commerces et des sous-catégories

| | Loi de 1961 | Loi de 1981 | Loi de 1986 | Loi de 1997 |
|-------------------|---|---|---|---|
| Grands commerces | magasin de grand format (<i>taehyŏngjŏm</i>) | marché permanent (<i>chŏnggi sijang</i>) | grand commerce de détail (<i>taehyŏng somaejŏm</i>) | grand établissement commercial (<i>taegyumo chŏmp'o</i>) |
| Sous - catégories | | <ul style="list-style-type: none"> • marché de gros • marché de détail • grand magasin • shopping center • magasin de grand format | <ul style="list-style-type: none"> • grand magasin • shopping center • magasin de grand format | <ul style="list-style-type: none"> • marché • grand magasin • shopping center • magasin de grand format • centre de gros • autres grands établissements commerciaux |

Source : Ministry of Government Legislation (www.law.go.kr)

La diversification de la sous-catégorie de grand établissement commercial

Le changement le plus notable concernant la loi du développement de l'industrie de la distribution porte sur les modifications successives de la classification de « grand établissement commercial »¹⁶⁴. Ce processus va conduire à une catégorisation plus fine ; celle-ci va cependant varier dans le temps selon les transformations commerciales. Selon la loi sur le développement de l'industrie de la distribution, on divise aujourd'hui les « commerces sans magasins » (la vente à distance par TV, Internet, téléphone) et les magasins physiques. Dans ces derniers, il existe la catégorie dite de « grand établissement commercial (*taegyumo chõmp'o*) » et dite de « grand établissement commercial assimilé (*chundaegyumo chõmp'o*) » à l'opposé du « petit et moyen établissement commercial (*chungsogyumo chõmp'o*) ».

Dans cette loi, « le grand établissement commercial » désigne aujourd'hui l'établissement ayant une surface de vente supérieure à 3 000 m², tandis que « le grand établissement commercial assimilé » désigne une surface de vente entre 1 000 m² et 3 000 m² ou une surface de vente entre 300 m² et 1 000 m² si ce dernier est géré par une société de grande distribution. Cette loi définit, en 1997, cinq types de commerce : 1) grand établissement commercial, 2) rue commerçante, 3) zone commerciale spécialisée, 4) chaînes, et 5) marché périodique. Trois critères subdivisent ensuite la catégorie dite de « grand établissement commercial » en sous-catégories : la surface de vente, la nature de la gestion de l'équipement et la diversité de l'assortiment.

¹⁶⁴ Après l'ouverture du marché, la catégorisation du commerce dans les revues spécialisées va dans le même sens, même si ces derniers prennent d'autres classifications que celles définies dans le texte juridique. L'annuaire de la distribution (*yut'ongõpch'e yõn'gam*) regroupe les identités des enseignes dans l'industrie de la distribution depuis 1995. On y note la diversification des classements du commerce. En 1995, 5 classifications sont listées (grand magasin, supermarché, *convenience store*, *discount*, restaurants). En 2011, 11 classifications sont cataloguées (*discount*, hypermarché, supermarché, grand magasin, marché traditionnel, magasin spécialisé, *drug store*, *outlet*, *shopping center*, e-commerce, *téléshopping*).

Tableau 23. L'évolution de la sous-catégorie de « grand établissement commercial » dans la loi sur le développement de l'industrie de la distribution

| Loi sur le développement de l'industrie de la distribution | | | | |
|--|---|---|--|--|
| Années | 1997 | 2003 | 2006 | 2009 |
| Grands établissements commerciaux | Marché | Discount | Hypermarché | Hypermarché |
| | Magasin de grand format | Magasin spécialisé | Magasin spécialisé | Magasin spécialisé |
| | Grand magasin | Grand magasin | Grand magasin | Grand magasin |
| | Shopping center | Shopping center | Shopping center | Shopping center |
| | Centre de gros | x | x | Shopping mall multifonctionnel |
| | Autres | Autres | Autres | Autres |
| Remarque | Séparation de la sous-catégorie « magasin de grand format », « grand magasin », « shopping center » | Suppression de la sous-catégorie « marché » et « centre de gros » ; remplacement « magasin de grand format » par « magasin spécialisé » | Changement du nom de la sous-catégorie « discount » en « hypermarché » | Apparition de la sous-catégorie « shopping mall multifonctionnel » |

Source : Ministry of Government Legislation (www.law.go.kr)

De nombreuses réformes ont été instaurées pour ces sous-catégories de « grand établissement commercial », notamment par la diversification des formes commerciales elles-mêmes et de leurs définitions qui diffèrent selon les périodes. En 1997, sont définies cinq sous-catégories : 1) marché, 2) magasin de grand format, 3) grand magasin, 4) shopping center, 5) centre de gros. D'ailleurs, il existe toujours la sous-catégorie dite « autres grands établissements commerciaux » pour y ajouter de nouvelles formes commerciales. Ainsi, alors qu'en 1997, le marché est classé dans les « grands établissements commerciaux », on note en 2003 la suppression des sous-catégories « marché » et « centre de gros » qui entrent dans la sous-catégorie « autres grands établissements commerciaux ». En 2006, la sous-catégorie « discount » prend le nom d'« hypermarché », ce qui traduit la nécessité de spécifier les différentes catégories de ce qui est considéré comme du commerce « *discount* ». C'est en octobre 2009 que les textes

législatifs instaurent une nouvelle sous-catégorie, celle du « *shopping mall multifonctionnel* » qui vise à couvrir les nouveaux lieux commerciaux, voire les centres commerciaux (cf. le tableau 12 dans le chapitre 2, p. 84). Tous ces changements montrent la diversification des formes commerciales et leurs complexifications dans ces dernières années.

1.3. Retour à une nouvelle régulation

Loi relative à la promotion de l'harmonie entre petites et moyennes entreprises et grandes entreprises (3 mars 2006)

Lorsque ces « grands établissements commerciaux » gagnent du terrain, les petits et moyens commerces faiblissent en conséquence. Selon le recensement de la ville de Séoul en 2013, il existe 330 marchés traditionnels, 64 hypermarchés et 322 supermarchés gérés par la grande distribution (*Super supermaket*, SSM) à Séoul. Si on considère l'hypermarché et le SSM en grande distribution, le nombre d'emplacements de cette dernière est de 386, ce qui dépasse le nombre de marchés traditionnels. Cet écart est considérable, si on se réfère à leurs surfaces de vente, même si on ne dispose pas des données en détail¹⁶⁵. La concurrence anarchique dans le secteur de la distribution a récemment conduit les pouvoirs publics à intervenir dans le secteur.

Mais ce n'est qu'en mars 2006 qu'une réflexion sur l'équilibre dans le secteur de la distribution s'amorce et donne lieu à une nouvelle loi, la « loi relative à la promotion de l'harmonie entre petites et moyennes entreprises et grandes entreprises (*tae-chungso giöpp sangsaeng hyömyöök ch'okchine kwanhan pömyul*¹⁶⁶) ». Il s'agit de définir les règles de transaction et de négociation entre entreprises. Toutefois, cette loi ne peut pas agir sur la concentration des commerces en zones urbaines. Ce constat amène les législateurs à adopter une autre mesure sur la localisation. Pour cette raison, la loi sur l'industrie de la distribution a été révisée. La révision a permis au législateur de définir la localisation de la grande distribution (notamment des hypermarchés et des grands supermarchés) afin de protéger les petits commerçants indépendants et les tissus

¹⁶⁵ Faute de la classification adéquate sur le type de commerce de détail, les données statistiques sur les surfaces commerciales ne permettent pas de distinguer les différents types du commerce.

¹⁶⁶ Act on the promotion of collaborative cooperation between large enterprises and small-medium enterprises

commerciaux traditionnels. Le législateur a interdit, depuis 2010, toute nouvelle construction de grande distribution à proximité du secteur dit de « tissu commercial traditionnel » (*chǒnt'ong sangŏp kuyŏk*), d'abord dans un rayon de 500 m, puis dans un rayon de 1 km depuis 2011. Ainsi, il faut relever qu'afin de protéger les petits commerces indépendants, la loi sur le développement de l'industrie de la distribution oblige désormais la grande distribution à fermer deux fois par mois le dimanche ou les jours fériés ainsi qu'entre minuit et 8 h, cherchant ainsi à réguler les horaires d'ouverture. Ces nouvelles mesures ont ici comme ailleurs alimenté les débats, partagés entre la libre concurrence et l'équilibre commercial.

Cependant au-delà de ces changements de réglementation, la « révolution commerciale » est loin de se terminer dans le secteur de la distribution en Corée du Sud. D'un côté, il faudrait être qualifié de « tissu commercial traditionnel » pour les petits commerces, d'un autre côté, les grands commerces développent des formats de plus en plus petits afin de s'implanter dans la ville.

L'évolution législative dans le secteur de la distribution en Corée du Sud donne matière à réflexion. Dans le pays comme ailleurs, les débats récurrents sur le commerce se produisent généralement autour de deux positions : l'une est de considérer que la libre concurrence assure une régulation « naturelle » du marché. L'autre est de considérer la nécessité de réglementer afin que l'offre marchande soit équilibrée à l'échelle d'un territoire administratif et politique. Les acteurs économiques et politiques se précipitent souvent à prendre telles mesures ou choisir tels modèles commerciaux pour dynamiser l'activité commerciale. C'est ainsi que les politiques et les spécialistes font référence aux expériences d'autres pays afin de les adopter dans leur pays. Mais ces deux écoles ne produisent pas systématiquement des effets identiques sur la structure commerciale d'un pays à l'autre. Au contraire, le choix d'une politique entraîne des effets particuliers selon le contexte sur le développement des formes commerciales. Les analyses sur la transformation du commerce en Corée du Sud montrent que des mesures adéquates doivent être comprises dans un contexte local.

Tableau 24. Récapitulatif de la loi sur le commerce en Corée du Sud et la classification du commerce

| Lois | Classification | Remarques |
|---|---|---|
| Règlement sur les marchés (1914) | | Appareil législatif établi par le Japon |
| Loi sur les marchés centraux de gros (22.6.1951) | | Première réglementation sur le commerce de gros |
| Loi sur les marchés (31.8.1961) | 1) marché traditionnel (marché permanent) 2) marché périodique 3) magasin de grand format : bâtiment commercial exercé par plus de 20 personnes | Première réglementation sur le commerce de détail |
| Loi de la promotion sur la modernisation de l'industrie de la distribution (4.1.1980) | idem | Renommé en 1995 « loi de la promotion sur la rationalisation de l'industrie de la distribution », supprimée par la loi du développement de l'industrie de la distribution de 1997 |
| Nouvelle loi sur les marchés (31.12.1981) | 1) marché permanent <ul style="list-style-type: none"> • marché de gros • marché de détail • grand magasin • shopping center • magasin de grand format 2) marché périodique 3) chaînes | Réforme de la loi sur les marchés de 1961 |
| Loi d'encouragement sur le commerce de détail et de gros (31.12.1986) | 1) marché (marché permanent) 2) marché périodique 3) grand commerce de détail <ul style="list-style-type: none"> • grand magasin • shopping center • magasin de grand format 4) centre de gros 5) chaînes 6) rue commerçante | Réforme de la loi sur les marchés de 1981 |
| Loi sur le développement de l'industrie de la distribution (10.4.1997) | 1) grand établissement commercial <ul style="list-style-type: none"> • marché • grand magasin • shopping center • magasin de grand format • centre de gros • autres grands établissements commerciaux | Loi adoptée après l'ouverture entière du marché de 1996 |

| | | |
|--|--|--|
| | 2) rue commerçante 3) zone commerciale spécialisée 4) chaînes 5) marché périodique, marché temporaire | |
| Loi de promotion sur les investissements étrangers (16.09.1998) | Loi adoptée après la crise de 1997 | |
| Loi de la promotion de l'harmonie entre petites et moyennes entreprises et grandes entreprises (3.3. 2006) | Loi sur la localisation des entreprises de la grande distribution en vue de la protection des tissus commerciaux traditionnels | |

Source : Ministry of Government Legislation (www.law.go.kr)

2. Aperçu de l'évolution de la réglementation relative à l'urbanisme et à la construction

En Corée, la première notion de planification urbaine au sens actuel du terme date de 1934 par l'ordonnance de la planification des quartiers urbains de Chosŏn (*Chosŏn sigaji kyehoegyŏng*), prescrite par le Japon. Cette ordonnance est une reformulation des règlements nippons en unifiant les Lois de l'urbanisme et de la construction. Liée à l'instabilité politique et à la situation nationale après la Libération et la Guerre, cette ordonnance est restée en vigueur jusqu'en 1961 sans modification importante malgré l'urgence pour la reconstruction des territoires nationaux endommagés. À peine arrivé au pouvoir, le gouvernement de Park Chunghee a instauré de nouvelles lois sur la planification urbaine. Par conséquent, le Code de l'urbanisme (*toshi kyehoek pŏp*¹⁶⁷) et le Code de la construction (*kŏnch'uk pŏp*¹⁶⁸) sont séparés de l'ordonnance précédente depuis le 20 janvier 1962. Depuis cette date, en zone urbaine (*toshi chiyŏk*), ces deux lois encadrent l'organisation urbaine et la construction. Pourtant, ces réglementations se sont modifiées de nombreuses fois pour surmonter chaque stade de l'urbanisation jusqu'en 2000. Pour bien comprendre les conséquences sur les équipements commerciaux, il est nécessaire de suivre l'évolution de ces réglementations. Nous pouvons grossièrement distinguer 4 phases dans l'évolution réglementaire.

¹⁶⁷ *Urban planning Act*

¹⁶⁸ *Building Act*

2.1. La séparation du Code de l'urbanisme et de la construction, le 20 janvier 1962

La première phase (1962-1980) est largement articulée autour de la politique du logement¹⁶⁹ et l'éradication des bidonvilles dans la capitale. Ces deux situations d'urgence conduisent l'État à agir sur la politique de planification urbaine pour guider le développement de la capitale. Cette phase se caractérise d'ailleurs par de multiples modifications législatives en introduisant une loi « spéciale » pour maîtriser l'urbanisation du pays. La loi de l'opération du remembrement urbain (*t'oji kuhoek chöngni saöp pöp*) a été séparée du Code de l'urbanisme en 1966 pour assurer la redistribution des terrains. La ceinture verte (*kaebal chehan kuyöck*) a été désignée en 1971 pour limiter l'extension de la capitale. Afin de déterminer les Zones urbaines (*toshi chiyöck*) et les Zones non urbaines (*pitoshi chiyöck*)¹⁷⁰ et leur attribuer des fonctions, la loi de gestion et utilisation du territoire national (*kukt'o iyong kwalli pöp*) a été créée en 1972 à vocation nationale. Pour l'industrialisation dans les villes de province, la loi du développement de complexe industriel (*sanöp kiji kaebal pöp*) a été créée en 1973. Pour l'aménagement des quartiers centres de la capitale, la loi de rénovation urbaine (*toshi chaegaebal pöp*) a été séparée du Code de l'urbanisme en 1976¹⁷¹. Pour l'implantation massive des logements collectifs au sud de Séoul, la loi de la promotion au développement du terrain à bâtir (*t'aekchi kaebal ch'okchin pöp*) a été instaurée en 1980.

Ces multiplications reflètent autant l'urbanisation rapide de Séoul que l'incompatibilité du Code de l'urbanisme avec l'extension de la capitale. Bien que différentes lois aient été créées au fur et à mesure, ces règlements avaient un problème structurel. Tandis que le Code de l'urbanisme détermine les zones urbaines tout en définissant l'affectation du sol, le Code de la construction contrôle l'édifice à l'échelle d'une parcelle. Cette séparation du domaine de compétence entre l'urbanisme et la construction pose certains problèmes pour harmoniser les espaces urbains. En réaction

¹⁶⁹ Notamment par l'établissement de la loi de la promotion à la construction du logement en 1972 (*chut'aek könsöl ch'okchin pöp*). À ce sujet, voir Valérie Gelézeau (2003).

¹⁷⁰ À l'opposé de la zone urbaine, la « zone non urbaine » comprend la zone rurale, mais aussi la zone industrielle, la zone agricole et l'espace vert.

¹⁷¹ La loi de rénovation urbaine (*tosi chaegaebal pöp*) de 1976 est remplacée depuis 2003 par la loi de l'aménagement de l'habitat et de l'urbain (*tosimit chugö hwan'gyöng chöngbi pöp*).

aux critiques portées sur l'urbanisation désordonnée, dans les deux phases suivantes, s'instaurent deux dispositifs qui tentent de régler les problèmes urbains engendrés.

2.2. Instauration de l'outil de planification, « Plan urbain (*toshi sōlgye, Urban Design*) », le 4 janvier 1980

La seconde phase (1981-1990) correspond plus particulièrement à la préparation des grands événements internationaux, notamment les Jeux d'Asie en 1986 et les Jeux Olympiques en 1988. Soucieux du développement spontané dans la capitale, le Ministère de la Construction instaure un outil de planification appelé « Plan urbain (*toshi sōlgye, Urban Design*) », réglementé par le Code de la construction. Il a été instauré le 4 janvier 1980 pour contrôler la structure urbaine en définissant des règles de construction : surface, gabarit, alignement, hauteur, etc. Cette mesure a été inspirée du plan de l'urbanisme au Japon (*chiku keikaku, District plan*¹⁷²) et du plan de l'urbanisme aux États-Unis (*Urban Design*). Comme cet outil est dépendant du Code de la construction, sa vocation était d'améliorer les paysages urbains en contrôlant les nouvelles constructions. Outil constructif plus qu'urbanistique, ce dispositif voit rapidement sa limite dans la mesure où son lieu d'application est relativement flou, sans considérer les caractéristiques de l'organisation urbaine à l'échelle locale. Il a été appliqué de façon uniforme dans toute zone urbaine, notamment le long des artères principales où l'État voulait projeter la modernité du pays. D'ailleurs, ce dispositif vise plutôt au contrôle d'édifice qu'à un développement urbain volontaire de la part des acteurs privés dans la mesure où il n'existe pas de mesure d'incitation auprès des aménageurs. Enfin, si le système de « Plan urbain » impose des règles détaillées dans la construction, il ne peut pas modifier l'utilisation du sol, fixée par le Code de l'urbanisme.

¹⁷² Inspiré du plan de l'urbanisme allemand, *Bebauungsplan*, créée en 1960, ce système a été instauré en 1980 au Japon. À ce sujet, voir Natacha Aveline (1995).

2.3. Instauration de l'outil de planification, « Plan détaillé (*sangse gyehoek, Detailed District Planning*) », le 14 décembre 1991

Pour pallier ce problème, le Code de l'urbanisme a instauré un nouvel outil, le « Plan détaillé (*sangse gyehoek, Detailed District Planning*) ». Cette fois-ci, ce système a été inspiré du plan de l'urbanisme en Allemagne (*Bebauungsplan*) et au Royaume-Uni (*District Plan*). Cette troisième phase (1991-2000) a pour objet de contrôler les Zones urbaines (*toshi chiyöök*) et les secteurs (*chigu*) de façon plus détaillée et localisée tout en modifiant les normes d'utilisation du sol. Autrement dit, ce système peut à la fois désigner localement les zones (*chiyöök*) et les secteurs (*chigu*) et modifier leurs natures. Mais des effets pervers se produisent rapidement. La politique de décentralisation à partir de 1995 entraîne à l'échelle des collectivités locales des concurrences territoriales exceptionnelles en modifiant les zones et les secteurs. Par exemple, les collectivités locales transforment les zones résidentielles en zones commerciales pour augmenter les charges foncières sans véritable lien avec la réalité locale des zones concernées. De nombreux complexes résidentiels (*chusang bokhap*) ont été construits entre la fin des années 1990 et le début des années 2000, témoignant de la faiblesse de ce système.


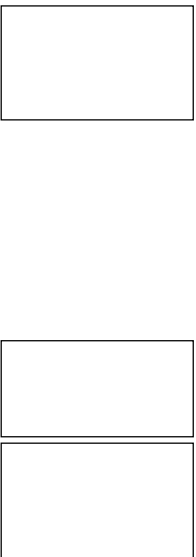
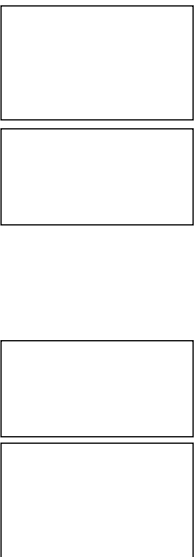
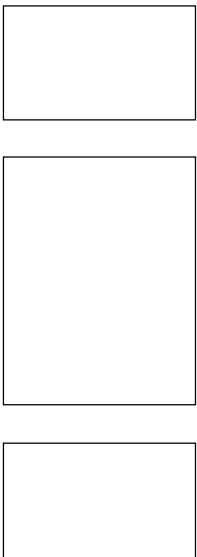
Par ailleurs, durant cette troisième phase, la cohabitation de ces deux outils de planification (Plan urbain et Plan détaillé) a engendré certaines confusions autant dans le choix des Codes que dans la pratique entre les acteurs concernés. Souvent mal compris par les acteurs privés, ce nouvel outil s'est révélé être une mesure peu efficace et mal adaptée dans la mesure où ils continuent à suivre l'outil précédent qui leur est moins contraignant plutôt que de répondre aux exigences urbanistiques, voire favoriser un développement pour l'intérêt général (Ahn Kun-Hyuck, 1998).

2.4. Instauration du nouvel outil, « Plan d'unité de secteur (*chigu danwi gyehoek, District unit planning*) », le 1er juillet 2000

Pour compléter ces deux systèmes, depuis le 1^{er} juillet 2000, un nouvel outil a été instauré en fusionnant les deux outils précédents. Ce nouvel outil, le Plan d'unité de secteur (*chigu danwi gyehoek, District unit planning*) est un outil intermédiaire entre le Code de l'urbanisme et le Code de la construction. Il s'agit d'un outil de planification à

l'échelle du quartier pouvant transformer les plans d'occupation du sol et les règlements architecturaux de différents secteurs (*chigu*) ou périmètres (*kuyōk*) afin d'améliorer la répartition des fonctions urbaines. Aussi, pour répondre aux spécificités locales, ce système consiste à assurer un aménagement mieux intégré à l'échelle locale dans les zones urbaines. Au-delà de la volonté de réunir les deux outils précédents, ce nouveau système innove sur de nombreux points.

Tableau 25. Récapitulatif de l'évolution de la loi relative à l'urbanisme et à la construction

| | | | |
|--|--|---|--|
|  |  |  |  |
| 1962-1980 | 1980-1991 | 1991-2000 | Après 2000 |

Source : Ministry of Land, Transport and Maritime Affairs, 2013

En premier lieu, ce système peut agir autant sur la construction que sur les règles de l'urbanisme. Il s'applique aussi sur l'infrastructure urbaine, l'équipement public ainsi que sur l'équipement privé pour une plus grande cohérence urbaine en fonction des besoins locaux. Une autre particularité de ce nouveau système se trouve dans le statut des acteurs du développement. Du point de vue des acteurs, le Plan d'unité de secteur se distingue de l'opération d'aménagement de terrain (*t'aekchi kaebal saōp*) qui est exécutée dans les décennies 1970 et 1980 par l'État pour préparer les terrains à bâtir. La désignation de l'application du Plan d'unité de secteur peut être proposée soit par les acteurs privés, soit par le maire d'arrondissement. Dans le cadre d'une proposition par le maire d'arrondissement, celui-ci établit un projet de Plan d'unité de secteur après avoir mené une étude préliminaire sur un quartier choisi. Ce plan n'est pas obligatoirement

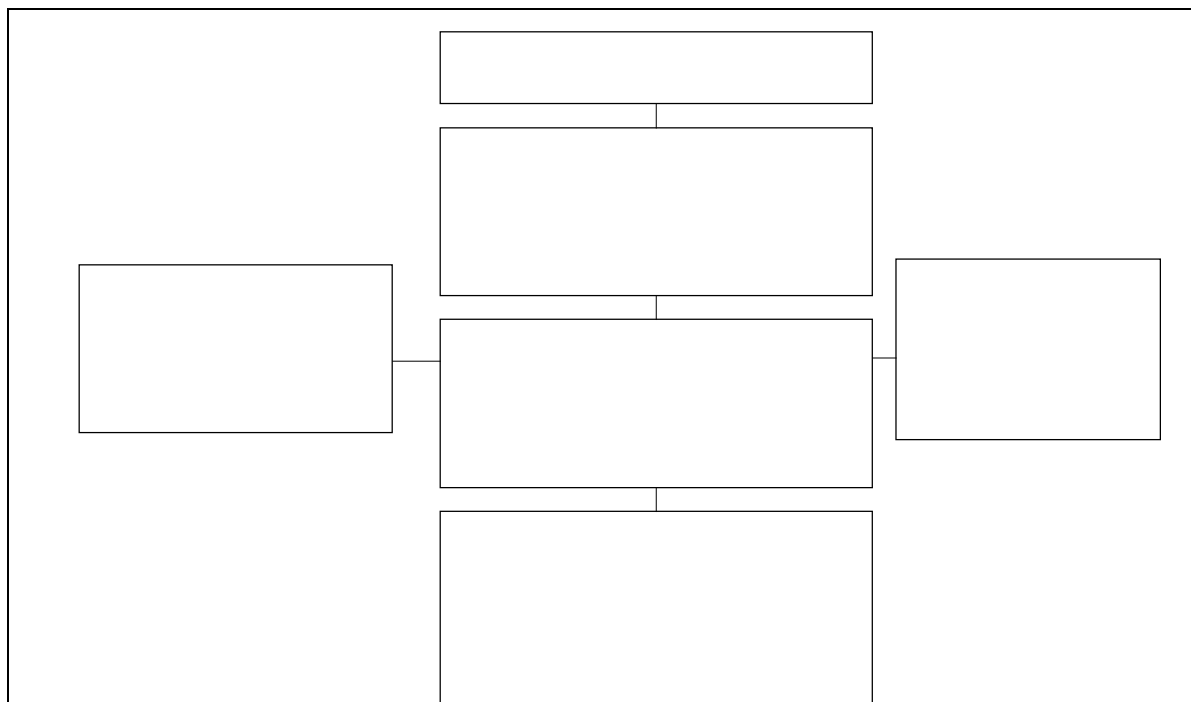
Consultation du Comité de l'urbanisme de la commune (Le cadre réglementaire de l'arrondissement) Examen de la proposition (maire de la commune) Schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme

Le cadre réglementaire de l'arrondissement est soumis dans un premier temps à la consultation du Comité de l'urbanisme de la commune. Réunion publique avec habitants

Mais une réunion publique est nécessaire pour recueillir l'avis des habitants. Ensuite, le maire d'arrondissement élabore le Plan d'unité de secteur après examen par le Comité de l'urbanisme de l'arrondissement. Le plan est proposé auprès du maire de la municipalité.

Il sera ensuite examiné par le Comité de l'urbanisme de la commune. La décision est approuvée par le maire de la commune. Le maire d'arrondissement notifie publiquement la décision prise. Dans le cadre d'une demande par les acteurs privés, la proposition se prononce à la majorité de 80 % de tous les propriétaires détenant l'ensemble des parcelles. Ensuite, la proposition est déposée auprès de la collectivité locale. La décision est directement approuvée par le Comité de l'urbanisme de la commune qui lance l'étude préliminaire pour examiner le périmètre d'application et la compatibilité avec le Schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme (*toshi kibon kyehoek*). Une fois le périmètre défini, la collectivité locale propose un projet du Plan d'unité de secteur en concertation avec les habitants et qui sera examiné par le Comité de l'urbanisme et le Comité de la construction au niveau de la commune. Enfin, le Plan d'unité de secteur est approuvé par le Comité de l'urbanisme communal. La décision est annoncée à la collectivité locale. Le Maire d'arrondissement la notifie publiquement.

Tableau 26. Proposition d'un projet de Plan d'unité de secteur par acteur privé



Source : Ministry of Land, Transport and Maritime Affairs, 2013

Enfin, s'accompagnant de nombreuses mesures d'incitation, ce système vise à l'investissement des acteurs privés par rapport aux deux systèmes précédents qui consistaient plutôt en une mesure de contrôle. Dans ce nouvel outil, les mesures incitatives interviennent sous forme d'un bonus de charges foncières (*Incentive ratios*) qui est attribué aux aménageurs s'ils réservent dans le Plan d'unité de secteur des équipements publics ou des espaces ouverts à l'usage public sur un terrain privé. Le système de bonus de charges foncières a été adopté depuis 1991 en Corée, mais avant le système du Plan d'unité de secteur, il était attribué au niveau d'une parcelle sans véritable lien d'ensemble avec la spécificité locale. Ce système incitatif est d'ailleurs renforcé par l'instauration du Plan d'unité de secteur. Avec ce nouveau système, les acteurs publics peuvent désigner un quartier pour déclencher une nouvelle opportunité de densification urbaine et d'amélioration des fonctions urbaines, notamment par l'incitation des investissements privés.

Depuis le 24 février 2002, la loi sur la gestion de l'utilisation du territoire de 1972 et le Code de l'urbanisme de 1962 a été unifiée par la loi abrogative, loi sur l'aménagement et l'utilisation du territoire national (*kukt'oŭi kyeheengmit iyonge kwanhan pŏmnyul*¹⁷³). À cette occasion, l'outil du Plan d'unité de secteur s'étend aussi sur les zones non urbaines. Il reste donc un outil plus direct dans le développement des grands équipements urbains qui dépassent le cadre du Code de la construction.

Comme nous pouvons le voir, les réglementations de la planification urbaine ont suivi des évolutions variables à différentes échelles. Au départ, les différentes lois ont été instaurées pour simplifier les actions, mais elles sont unifiées désormais pour avoir une mesure plus globale. D'ailleurs, la volonté des acteurs publics pour gérer les différentes fonctions urbaines dans leur globalité s'affiche clairement depuis une quinzaine d'années, notamment par l'instauration du Plan d'unité de secteur. Aussi, l'intégration des compétences à travers cet outil a encouragé un contexte favorable pour le développement des grands établissements commerciaux, car les acteurs privés peuvent solliciter auprès de la collectivité locale une révision des règlements d'urbanisme au niveau du quartier. À partir des années 2000, les grands centres commerciaux verticaux se sont largement appuyés sur l'application du Plan d'unité de secteur, comme nous le verrons dans le chapitre suivant. Cet aperçu sur les règlements de l'urbanisme et de la construction

¹⁷³ National land planning and utilization act

permet de souligner la volonté des pouvoirs publics à maîtriser l'organisation urbaine de façon plus intégrée.

3. Conclusion

Cette mise au point des règlements locaux permet d'éclairer quelques aspects de l'évolution du contexte local. Dans le cadre de l'analyse spatiale du commerce, nous avons tenté d'analyser les deux volets réglementaires, mais il reste un grand nombre de réglementations à étudier : bail commercial, régime foncier, règle de fiscalité, taxe professionnelle, etc. Toutefois, deux règlements analysés ici montrent les particularités de l'appareil juridique en Corée du Sud et mettent en évidence la condition favorable à l'émergence des grands équipements urbains dont les centres commerciaux verticaux constituent une partie importante.

Comme nous l'avons vu, une telle loi ou politique peut encourager un développement ou entraîner un ralentissement du commerce. Les règlements relatifs au commerce sont passés d'un régime oppressif à un régime plus libéral. La situation actuelle amène les législateurs à encore adopter des mesures de réajustement. Les règlements de l'urbanisme et de la construction ont également suivi le même schéma. Pendant la période de haute croissance, la séparation du domaine de compétence a facilité l'urbanisation rapide tout en empêchant une réflexion globale sur le développement urbain. Au tournant des années 2000, l'autorité publique affirme la volonté de mieux gérer son territoire par l'adoption d'un nouvel outil juridique. Par ailleurs, les mesures d'incitation s'accroissent pour déclencher les investissements des acteurs privés. Les autorités publiques ont choisi de grouper les développements du quartier au lieu de laisser les développements morcelés par petits aménagements. Ce contexte juridique apparaît comme une situation avantageuse pour offrir une mixité fonctionnelle en redistribuant les fonctions urbaines à l'échelle du quartier.

De nombreux quartiers accueillent aujourd'hui les centres commerciaux verticaux en les appropriant aux caractéristiques des quartiers : accessibilité, flux de passants, potentiel d'aire de chalandise. La diffusion des centres commerciaux verticaux pose des questions complexes. L'implantation entraîne une transformation économique, mais aussi spatiale et sociale. Elle s'accompagne du renouvellement du tissu ancien où les rues commerçantes, les espaces publics ne sont plus de même nature après la nouvelle

implantation. D'ailleurs, les centres commerciaux verticaux décuplent brusquement les nouveaux usagers, les nouveaux habitants et les commerçants dans un quartier. Un changement social apparaît également évident. Quels effets entraîne la diffusion de ces centres commerciaux verticaux d'un lieu à un autre ? Inversement, à travers les multiples expériences d'implantation, quelles sont les grandes tendances d'évolution des centres commerciaux verticaux qui, depuis, ont connu de nombreuses mutations ? Qui participe alors à l'évolution des centres commerciaux verticaux ? Il serait donc nécessaire, pour une meilleure appréhension de notre objet d'étude, de connaître le fonctionnement de son microcosme que nous proposons d'étudier dans la dernière partie. Dans le chapitre suivant, nous aborderons le fonctionnement des centres commerciaux verticaux en essayant de saisir le rôle des acteurs et le mode de fonctionnement. Dans les deux derniers chapitres, nous nous attacherons à analyser la dynamique urbaine et la pratique sociale liée aux centres commerciaux verticaux.

TROISIÈME PARTIE

**Recompositions urbaines et
fonctionnements du microcosme**

CHAPITRE VII

Fonctionnements des centres commerciaux verticaux

1. Les acteurs des centres commerciaux verticaux

Les acteurs qui contribuent à la réalisation et au fonctionnement des centres commerciaux verticaux sont multiples. Pour la formation des équipements commerciaux comme pour d'autres équipements urbains, les acteurs publics et privés sont étroitement imbriqués (Ghorra-Gobin, 2002). En Corée du Sud, comme nous l'avons démontré, les centres commerciaux verticaux sont d'abord nés par les investissements des particuliers et ont ensuite été développés par les grands groupes. L'analyse du fonctionnement des centres commerciaux verticaux montre la particularité contextuelle en matière d'acteurs, de montage de projet et de renouvellement.

Les acteurs publics

Les acteurs publics ont pour objet d'assurer, à plusieurs échelles territoriales, la bonne inscription des équipements dans leur environnement et l'équilibre de l'armature commerciale qui leur apporte des rentrées fiscales. Si la loi sur le développement de l'industrie de la distribution de 1996 a facilité aux acteurs privés la création des grands établissements commerciaux, les acteurs publics ont gardé d'autres modes d'intervention, comme nous l'avons démontré dans le chapitre précédent. En amont du projet commercial, ils encadrent l'implantation à travers les règlements urbanistiques et architecturaux par lesquels ils posent les contraintes de construction, telles que la surface, la hauteur, l'emprise au sol des bâtiments, la disposition des bâtiments sur le terrain, etc. Leurs actions sont principalement posées au bénéfice de l'intérêt général de l'urbanisme et de la commodité du citoyen. Ils interviennent également à l'échelle du quartier pour

l'autorisation de certaines activités et l'interdiction d'autres. Parfois, les acteurs publics sont les initiateurs d'un projet commercial d'envergure. En juin 2002, la municipalité de Séoul a annoncé le Plan d'unité de secteur (*chigu tanwi kyehoek*) sur 4 centres urbains secondaires tels que Yongsan, Yöngdöngp'o, Wangsimni et Yöngdong. Dans le cas du centre commercial vertical Times Square, la désignation du secteur a été décisive pour enclencher le projet¹⁷⁴. Dans le cas du centre commercial vertical I'Park Mall, la municipalité de Séoul a fourni le terrain à la Direction Ferroviaire Nationale (*Korea Railroad Corporation*, KORAIL) qui collabore au projet avec le groupe Hyundai (*Hyundai yöksa*) dans le but d'accueillir la nouvelle construction de la gare.

De surcroît, afin de mesurer les conséquences sur le tissu environnant, depuis 1987, les acteurs publics demandent aux opérateurs privés de mener une étude d'impact sur le réseau routier environnant ainsi qu'une étude environnementale depuis 2001 selon l'hypothèse de construction. Ils obligent ainsi les promoteurs à l'étude du dimensionnement des accès et des parcs de stationnement, voire des aménagements routiers. Lorsque le permis de construire est déposé, le promoteur peut obtenir une surface constructible supplémentaire, le bonus de charges foncières (*Incentive ratios*), s'il exerce un aménagement nécessaire : pour un établissement recevant du public¹⁷⁵ (ERP), il est obligatoire de réserver des espaces ouverts à l'usage public sur un terrain privé (*konggae kongji*) avec des installations de mobiliers urbains et des espaces verts. Cela se traduit souvent par l'aménagement d'une place agrémentée de végétation. La taille de l'espace à réserver varie selon la surface construite : plus de 5 % de réservation pour une construction nouvelle ayant une surface entre 5 000 m² et 10 000 m² ; 8 % pour une surface construite entre 10 000 m² et 30 000 m² ; 10 % pour une surface de plus de 30 000 m² construite. Selon le chercheur du SDI¹⁷⁶, l'espace généré par un projet commercial est intéressant pour la ville, car il permet de produire des espaces à l'usage public, sécurisés et entretenus par l'investissement privé. Il offre au citoyen des espaces urbains « publics » où les opérateurs privés projettent des animations pour attirer les consommateurs. Dans le quartier de Tongdaemun, de nombreux aménagements de places (*konggae kongji*) aux pieds des tours marchandes fournissent aux usagers des espaces de

¹⁷⁴ *Kyöngbang 90 yönsa* (90 ans de l'histoire du groupe Kyungbang) publié en 2009.

¹⁷⁵ *tajung iyong sisöl*, En Corée, l'équipement ERP est désigné en fonction de la surface et de la fonction d'équipement. Tous les « grands établissements commerciaux » sont entrés dans la catégorie ERP.

¹⁷⁶ Entretien avec le chercheur de *Seoul development Instiute* (SDI) en avril 2011.

rencontre et d'animations. Ils introduisent d'ailleurs, en remplaçant les nouvelles constructions, une nouvelle ligne d'alignement sur laquelle les acteurs publics articulent les aménagements des espaces publics.

Si cette négociation se traduit par une mise en ordre entre l'espace privé et public, d'autres cas sont plus complexes. Comme dans le cas du centre commercial vertical l'Park Mall dans le quartier d'Yongsan, en accord avec les acteurs publics, le promoteur a aménagé une grande esplanade (sous forme de trapèze de 4 814 m²) que fréquentent largement les usagers de la gare ainsi que les habitants et les clients du centre commercial. D'ailleurs, la cour intérieure fait office de nœud de distribution des différents flux, bien que son statut reste dans le privé. En revanche, cette négociation ne donne pas toujours des avantages à l'opérateur privé. Le programme des tours de bureaux et d'hôtel a été supprimé en raison de la vocation publique du projet qui associe la gare et les équipements commerciaux, comme nous l'avons évoqué dans le chapitre 3.

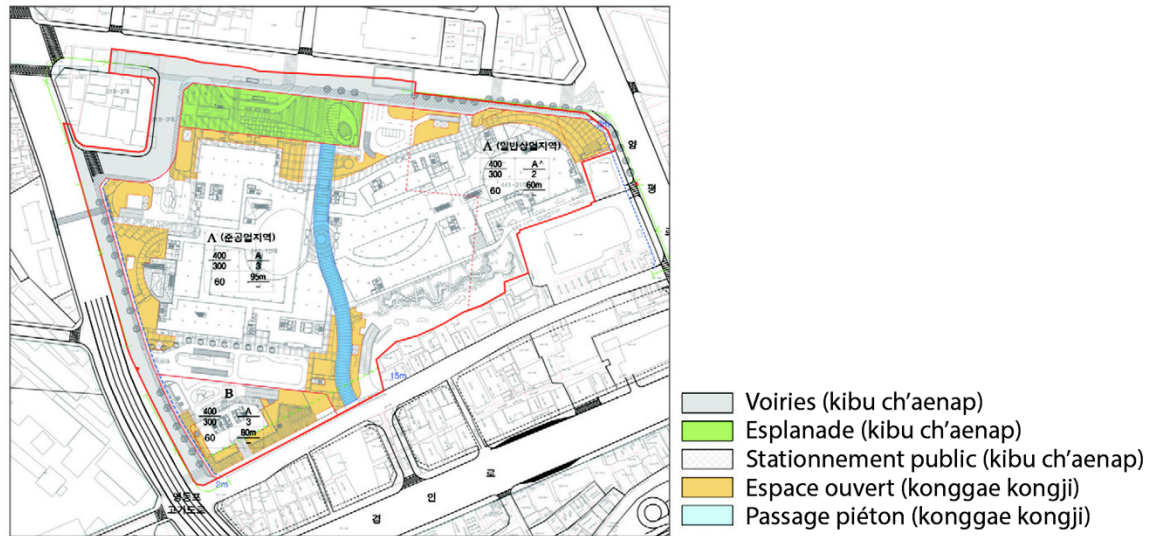
Si le droit de propriété reste à l'opérateur privé dans cette négociation (*konggae kongji*), dans le cadre du système dit d'acceptation du terrain contribué (*kibu ch'aenap*¹⁷⁷), le droit de propriété est transféré à la collectivité locale. Il s'agit d'un système de transfert du droit de propriété d'une partie du terrain privé à titre gratuit à la collectivité locale au bénéfice de l'intérêt général. Par cette pratique, la collectivité locale allège les contraintes de construction telles que l'augmentation de COS, de CES et la hauteur de l'édifice. Si l'opérateur privé effectue des aménagements nécessaires, il obtient les avantages constructibles à hauteur de 150 % de CES et 200 % de COS autorisés dans le règlement. Dans le cas du centre commercial vertical Times Square, au final, plus de 20 % des terrains qui appartenaient à la propriété privée (Kyungbang) sont accordés aux aménagements routiers tels que l'élargissement des voiries et l'installation des stationnements publics (cf. la figure 44). De la même façon, une grande esplanade a été aménagée ainsi qu'une salle polyvalente pour les habitants du quartier, prévue en location gratuite¹⁷⁸. Cette négociation ne relève pas seulement d'un inconvénient pour les acteurs privés, car ils récupèrent les avantages de la construction. D'ailleurs, le promoteur de Times Square a mis en place l'atrium (1 485 m²) en relation avec ce terrain donné pour que l'équipement joue aussi un rôle central dans la vie sociale des habitants et des consommateurs (Crawford, 1992). Par ailleurs, si l'ancien site formait une sorte d'enclave

¹⁷⁷ Contributed acceptance system en anglais

¹⁷⁸ *Times Square Design Book* (2010), Junglim Architecture, p. 44

pour raison fonctionnelle (usine de textile), une grande percée piétonne permet de mieux s'articuler avec le tissu environnant (cf. le passage piéton représenté en bleu dans la figure 44). Lorsque le centre est fermé, cette liaison piétonne reste ouverte et assure la continuité urbaine.

Figure 44. Les espaces ouverts à l'usage public dans le projet Times Square



Source : document de présentation du projet Times Square, *Juinglim architecture*, 2010

Note : Le périmètre en ligne rouge représente le terrain privé appartenant au groupe Kyungbang avant le projet du centre commercial. Les espaces extérieurs remplis par de différentes couleurs représentent les espaces dédiés à l'usage public après la réalisation du centre commercial. Au total, plus de 20 % de terrain ont été réservés aux aménagements d'espace à l'usage public.

Enfin, l'installation commerciale permet la revitalisation du centre-ville en renouvelant les tissus anciens souvent dégradés. Il articule d'autres aménagements de renouvellement urbain (*chaegaebal*) dans lequel il joue un rôle de projet structurant. D'ailleurs, les aménagements qui permettent de changer l'image du quartier ne sont pas sans lien avec la volonté du décideur public. Une concentration de maisons de prostituées a été éliminée en grande partie par les projets des centres commerciaux verticaux dans le quartier d'Yongsan et d'Yöngdüngp'o. Ces projets entraînent d'importantes transformations morphologiques et fonctionnelles puisqu'ils sont toujours des projets de reconstruction et/ou de rénovation.

Néanmoins, l'implantation commerciale est un objet hétéronyme, car certains usagers la considèrent comme un lieu d'achat pratique alors que d'autres craignent la marchandisation du quartier, les nuisances sonores et visuelles dues à la concentration des flux de circulation. D'ailleurs, la diversité des offres proposées et l'arrivée de nouveaux usagers ne sont pas sans poser problème au quartier où s'implante le nouveau centre. Comme nous le verrons dans le chapitre suivant, l'implantation des centres commerciaux verticaux suscite une sorte de recomposition commerciale, spatiale et sociale dans la ville, voire les « turbulences commerciales » (Desse, 2001, p. 135).

Les acteurs privés

Si les acteurs publics encadrent les projets commerciaux en amont, le processus de création et le fonctionnement du centre sont assurés par les acteurs privés. Le promoteur immobilier (*siheangsa*) conçoit et développe le projet commercial à travers plusieurs étapes : le choix du terrain, les études du site (aire de chalandise), l'obtention du permis de construire, la constitution du processus juridique, le choix du maître d'œuvre et des entreprises de construction (*sigongsa*) qui vont réaliser le projet. De surcroît, il assume la coordination de l'ensemble des opérations en interagissant avec de nombreux intervenants : les acteurs publics, les investisseurs, les architectes, les techniciens, les économistes, etc. Il mobilise également les financements nécessaires à la réalisation du projet. En amont du projet, le promoteur choisit l'option de garder le centre commercial dans son patrimoine ou de céder l'opération à un tiers.

Afin de structurer les divers apports de fonds nécessaires à la réalisation, il a recours à deux modes de mobilisation de financement : le *Project Financing* (PF) et le système de *punyang*¹⁷⁹ (lot immobilier). Dans le cas du *Project Financing*, le promoteur fait appel à une société de finance ou à une banque maîtrisant une analyse des potentiels du projet basée sur des *cash flows* générés après la réalisation. L'organisme de finance va prêter le montant nécessaire à la réalisation en prenant une hypothèque de projet, alors que l'entreprise de construction (*sigongsa*) porte généralement le garant de la réalisation du projet puisqu'il est généralement le grand group de construction. Dans le cas du système de *punyang*, ce sont généralement les investisseurs individuels qui partagent les

¹⁷⁹ Le mot *punyang* signifie littéralement : « diviser des lots et les distribuer ». Difficilement traduisible en français, nous conservons les termes en anglais et en coréen pour ces différents modes.

emplacements commerciaux en vue d'acquérir des surfaces de vente à l'aide de la société de vente (*punyangsa*) que le promoteur désigne. Cela implique en effet plusieurs petits acteurs avec de faibles investissements qui donnent naissance aux grands établissements commerciaux en Corée du Sud.

Si le *Project Financing* est relativement récent (à partir des années 1990 en Corée du Sud), le système de *punyang* existait depuis longtemps en Corée du Sud. En associant ces deux modes de financement, les différents acteurs contribuent au financement à différents instants. Dans le cas des tours marchandes de Tongdaemun, la plupart des promoteurs ont largement recours au système de *punyang*. Dans le cas du centre commercial vertical l'Park mall, une partie du financement a été assurée par le système de *punyang*, tandis que le KORAIL et le groupe Hyundai financent conjointement le projet. Par contre, le promoteur du centre commercial vertical Times Square n'a pas choisi le système de *punyang* et a assuré le financement en combinant le *Project Financing* et le capital propre. Une société d'investissement immobilier (*Real estate investment trust*, REIT)¹⁸⁰ a également participé au financement avant le démarrage du chantier.

2. La fabrique du lieu marchand

Ces modes de financement influent de surcroît sur la modalité de gestion et la composition des investisseurs. Selon le droit de propriété, la gestion du centre commercial se distingue en deux types : le centre géré par un multipropriétaire et celui géré par un seul propriétaire. Le premier cas est un mode de fonctionnement qui existait depuis longtemps en Corée du Sud. La plupart des bâtiments commerciaux tels que l'équipement de voisinage ou l'équipement dans un périmètre de grands ensembles sont largement réalisés et fonctionnent avec ce mode. Par contre, si de puissants acteurs privés peuvent assurer un financement important, ils gèrent et louent les emplacements tout en possédant l'opération pour leur propre compte. Mais, d'une manière générale, afin de minimiser le poids de la charge foncière dans le montage financier, le promoteur garde rarement toute la propriété du centre commercial. Ainsi, la gestion du centre est souvent

¹⁸⁰ La société d'investissement immobilier cotée (SIIC) est instituée en France par la loi de finances 2002.

confiée à une société qui en a la compétence. Au moment de la commercialisation, le centre commercial sera divisé soit par la copropriété¹⁸¹, soit par la division en volumes¹⁸².

Le montage du projet et le mode d'investissement

Le fait de construire l'édifice multifonctionnel en hauteur fait augmenter la charge foncière qui peut impliquer plusieurs investisseurs. Avant d'analyser les différents investisseurs, précisons les différents types de commerce et de commerçant.

Dans le *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement* (Desse et al., 2008) « *les formes juridiques d'exploitation varient selon le degré d'indépendance juridique et comptable des commerces de détail considérés* » (p. 79). Les « commerces indépendants » constituent « *des entreprises caractérisées par leur indépendance financière et juridique* ». À l'opposé, le « commerce intégré » se distingue du commerce indépendant par son intégration verticale. Le « commerce intégré » prend ensuite deux formes distinctes : entreprises à succursales et coopératives de consommation. Le succursalisme est le secteur du commerce intégré constitué d'entreprises à succursales multiples, qu'elles appartiennent à une société capitaliste ou coopérative. Les coopératives de consommation qui sont des associations de particuliers obéissant au statut des sociétés et exploitent un ou plusieurs magasins coopératifs.

À côté du « commerce indépendant isolé » se sont développés dans le cadre des « chaînes volontaires », des « coopératives de commerçants » et des « réseaux de franchises ». Ces derniers fonctionnent de manière collective et se distinguent du « commerçant indépendant isolé ». La chaîne volontaire est un « *groupement d'un ou plusieurs grossistes et de détaillants sélectionnés parmi leurs clients, en vue d'assurer la coordination des fonctions de gros et de détail, d'organiser en commun l'achat et la vente et d'adapter en conséquence la gestion des entreprises associées, tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'elles*¹⁸³ ». Les coopératives de commerçants sont « *des groupements volontaires de commerçants-détaillants*

¹⁸¹ Il existe deux types de copropriété : les copropriétaires exploitants sont propriétaires de leurs locaux tout en exploitant le fonds de commerce tandis que les copropriétaires bailleurs n'exploitent pas le local et louent les emplacements à un exploitant. CNCC (2008), p. 98

¹⁸² « La division en volumes ou volumétrie permet de créer une division de la propriété en volumes indépendants (dissociation entre le sol, le sous-sol et le dessus du sol) physiquement détachés du terrain. », CNCC (2008), p. 99

¹⁸³ Desse et al., *Ibid.*, p. 57.

*propriétaires ou d'entreprises indépendantes, en vue de procéder en commun à des achats groupés, par le biais souvent de centrales d'achat, et de bénéficier de services*¹⁸⁴ ».

La franchise ou l'accord de franchise est un « *contrat, liant le propriétaire d'une marque ou d'une enseigne, le franchiseur, à un ou plusieurs commerçants indépendants, les franchisés*¹⁸⁵ ».

Tableau 28. Les grandes formes juridiques d'exploitation du commerce de détail

| | | |
|----------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Commerce intégré | Succursalisme | |
| | Coopératives de consommation | |
| Commerce indépendant | Commerce associé | Chaînes volontaires |
| | | Coopératives de commerçants |
| | | Réseaux de franchise |
| | Commerce indépendant isolé | |

Source : « Dictionnaire du commerce et de l'aménagement », Desse et al. (2008) p.144

Ces divers investisseurs sont susceptibles de mettre une somme de placement pour le fonctionnement d'un centre commercial. Parmi ces différents types de commerce, les tours marchandes dans le quartier de Tongdaemun accueillent les commerçants indépendants proprement dits, qualifiés de « commerces indépendants isolés¹⁸⁶ ». Dans le cas de l'îlot marchand l'Park Mall, le projet a également accueilli de nombreux commerçants indépendants à l'origine. En revanche, dans le cas du bloc multifonctionnel Times Square, aucun exploitant n'est un « commerce indépendant isolé ».

Le système *punyang*

Dans le cadre du projet associant des copropriétaires, le promoteur mobilise les personnes désirant acheter des cellules par le système de *punyang*. D'une manière générale, le promoteur immobilier (*sihaengsa*) confie la vente des cellules commerciales à la société de vente (*punyangsa*) qui s'occupe de la division des emplacements commerciaux en cellule. Elle fait appel aux futurs copropriétaires exploitants ou aux investisseurs particuliers qui sont copropriétaires bailleurs. En fait, le système de *punyang* était

¹⁸⁴ Desse et al., *Ibid.*, p.98.

¹⁸⁵ Desse et al., *Ibid.*, p.145.

¹⁸⁶ Desse et al., *Ibid.*, p.79.

généralement utilisé pour un système de vente dans le cadre de la production des logements collectifs (*ap'at'ũ*) entre 1977 et 1998 mis en place par le gouvernement et se déroulant par tirage au sort, en fonction d'une liste d'attente. Dans ce système, le prépaiement de l'appartement sur plan est attribué aux acheteurs pour un prix inférieur à celui du marché (Gelézeau, 2003b). Ce système prend d'autres formes pour la vente des emplacements commerciaux (*sangga punyang*). Il se singularise par deux critères : selon le droit de propriété et la modalité du partage des emplacements commerciaux. On distingue 5 types de systèmes dans le cadre des équipements commerciaux (cf. le tableau 29).

Tableau 29. Les différents modes de *punyang*

| Mode de <i>punyang</i> | | Remarques |
|-----------------------------|--|---|
| Selon le droit de propriété | Location (<i>imdae punyang</i> / Lease Sale) | Cantonnement d'exercice du droit de propriété, moins de taxes pour l'exploitant, sous-location possible |
| | Vente (<i>tũnggi puyang</i> /Registration Sale) | Possibilité d'exercice du droit de propriété, beaucoup de taxes pour l'exploitant, sous-location possible |
| Selon le type du bâti | Division (<i>gubun punyang</i> /Division Sale) | Lorsque chaque cellule est différente (selon surface, activité), système identique à la pratique de <i>punyang</i> pour le logement (ex. bâtiments commerciaux) |
| | Compte (<i>kyejwa punyang</i> / Account Sale) | Lorsque toutes les cellules sont presque de même activité et taille (ex. tour marchande) |
| | Participation (<i>chibun punyang</i> / Stake Sale) | En cas d'impossibilité de diviser en lot, car les surfaces commerciales sont destinées à une seule activité (ex. cinéma) |

Source : règlement sur le mode de *punyang* pour l'équipement commercial, Korea Ministry of Government Registration, <http://www.law.go.kr/main.html> , [consulté le 25 mai 2011]

La modalité de *punyang* se décline en 3 versions. Dans le cadre de *punyang* dit « par ordre d'arrivée (*sõnch'aksun suwi kyeyak*) », les acheteurs peuvent choisir leurs emplacements par ordre de signature pendant la période de la vente. Il est une des modalités de *punyang* la plus courante dans le cas des établissements commerciaux. Dans

le cadre de *punyang* dit « par ordre de tirage au sort (*ch'uch'öm pangsik*) », les futurs acheteurs déposent leurs préférences d'emplacements en délivrant une traite à la date de vente prévue par le promoteur. Les emplacements seront distribués par tirage au sort¹⁸⁷. Enfin, le dernier cas dit de « système de vente par adjudication (*konggae ipch'al*) », le promoteur annonce aux investisseurs le prix des emplacements une semaine avant le jour de l'enchère et sélectionne les acheteurs proposant le montant le plus élevé lors d'une mise à prix. Ce mode de fonctionnement est très courant dans de nombreux cas de travaux publics. Mais il est aussi souvent utilisé notamment dans la plupart des bâtiments commerciaux dans un périmètre de grands ensembles (*tanjinae sangga*) ou de grands centres commerciaux verticaux ayant une commercialité forte¹⁸⁸. Dans ces trois versions, les acheteurs des cellules financent une partie du projet avec un acompte. Parallèlement, la vente sur plan des appartements ou des bureaux dans les étages supérieurs participe au montage financier du projet. Cela implique des sociétés d'investisseur immobilier (*Real estate investment trust*, REIT) recherchant des revenus locatifs.

Mode d'investissement

Dans ce système de *punyang*, la commercialisation du projet est assez particulière. Comme nous l'avons évoqué en haut, le système de *punyang* se divise 5 types de systèmes (cf. le tableau 29). Selon le droit de propriété, un projet de centres commerciaux obéit à deux options de commercialisation : la vente (*tŭnggi puyang/Registration Sale*) et la location (*imdae punyang / Lease Sale*).

Dans le cadre de la vente (*Registration Sale*), le promoteur vend par unité commerciale aux acheteurs (propriétaires d'une cellule) ou aux futurs exploitants (commerçants). Chaque acheteur détient une partie du patrimoine en fonction du montant qu'il a investi tandis que le promoteur dégage sa responsabilité dans le fonctionnement après la livraison. Dans ce cas, le promoteur a un statut d'organisateur immobilier et cède l'opération aux acheteurs après la commercialisation. Les acheteurs y sont libres de leur

¹⁸⁷ La distribution des emplacements dans le projet I'Park Mall (anciennement *Space 9*) a été effectuée par cette modalité. Le groupe Hyundai a joué à la fois le rôle de promoteur immobilier et de société de vente.

¹⁸⁸ « La commercialité est une notion juridique qui a trait au renouvellement du bail. Elle justifie ou non le plafonnement de l'augmentation du loyer lors du renouvellement du bail commercial » René-Paul Desse, p. 86 in : Desse et al. (2008) .

droit de propriété : sous-location, revente des cellules, etc. Contrairement aux centres commerciaux occidentaux et aux grands magasins où les investissements émanent souvent de la grande distribution (grand magasin, super/hypermarché, magasin spécialisé) tant que le contrat de location est plus contraint. Par ce système de vente en Corée du Sud, de nombreux investisseurs particuliers se réunissent dans les centres commerciaux sans implication des grandes entreprises. Le nombre de cellules commerciales est très élevé pour accueillir les investissements individuels. Dans les tours marchandes de Tongdaemun, il se trouve entre mille et quatre mille cellules dans une tour. Une taille de cellule relativement petite permet à plusieurs particuliers d'investir dans les centres commerciaux verticaux.

Tableau 30. Le nombre de cellules commerciales selon l'établissement

| Établissements | Nb. de cellules | Établissements | Nb. de cellules | Établissements | Nb. de cellules |
|---------------------|-----------------|---|-----------------|----------------|-----------------|
| Migliore Tongdaemun | 2 150 | Migliore Myōngdong | 1 200 | Hello Apm | 1 700 |
| Goodmorning City | 4 000 | A-ZA (anciennement Jump Milano Yōngdūngp'o) | 1 500 | Echer I | 1 200 |
| Ramodo | 2 000 | Fashion TV | 2 000 | YES apm | 1 700 |
| | | Maxtyle | 2 600 | Tabby 2 | 1 050 |
| Ceresta | 3 800 | Messa | 1 600 | Doota | 1 900 |

Source : élaboration de l'auteur d'après travail de terrain, 2014

En revanche, dans le cadre de la location (*Lease Sale*), le promoteur garde l'opération dans son patrimoine et loue des emplacements. Lorsque le promoteur définit un projet locatif (*Lease Sale*), le promoteur du centre commercial s'efforce d'en assurer la gestion ou de la confier à un gestionnaire pour garder la pérennité de son patrimoine. Dans ce cas, les exploitants-commerçants y ont un statut de locataires pour une durée de 1 à 5 ans.

Toutefois, ces deux options ne sont pas dissociées de l'une à l'autre. Certains promoteurs adoptent deux options selon leurs stratégies. Dans le cas de la tour marchande Technomart, ouverte en 1998 à Kangbyōn dans l'arrondissement de Kuūi, plus de 50 % des parts de l'opération appartiennent au promoteur. Le financement a été également

assuré, selon les fonctions (multiplexe, hypermarché, restauration), par des investisseurs multiples qui gèrent leur partie ainsi que par les investisseurs particuliers.

Dans le cadre de la vente, le système de *punyang* permet aux commerçants d'accéder à un commerce à un prix intéressant par rapport à un magasin classique. À l'ouverture, ces investisseurs particuliers deviennent plus aisément propriétaires d'une cellule, alors que la démarche pour l'ouverture d'un magasin traditionnel est plus complexe du fait que les frais d'installation et le pas de porte sont souvent plus élevés. Cette organisation facilite la mobilisation des « nouveaux futurs patrons » qui ont généralement de faibles investissements, plus particulièrement les licenciés recherchant un sous-locataire ou les jeunes professionnels désirant ouvrir une activité. Cette organisation particulière semble en adéquation avec un projet commercial pendant la crise économique où les investisseurs hésitent à assurer le financement du projet. Mais cette pratique montre aussi l'absence des acteurs de la grande distribution au moment de l'émergence des centres commerciaux verticaux. Comme nous l'avons souligné, ces derniers sont d'abord nés par le système de *punyang*. Ensuite, le fonctionnement du projet et le mode de financement évoluent au fil du temps. La période entre la deuxième moitié des années 1990 et le début des années 2000 est associée à l'émergence des établissements commerciaux de grande hauteur, formés surtout par le système de *punyang* (vente). Jusqu'au milieu des années 2000, le développement des centres commerciaux verticaux s'accroît rapidement dans Séoul et les provinces. Les centres commerciaux verticaux impliquent de plus en plus des investisseurs plus puissants. À la fin des années 2000, les établissements commerciaux s'agrandissent et se complexifient d'un point de vue fonctionnel en impliquant de grands groupes qui choisissent de plus en plus le système de *punyang* (location). Les grands groupes (*chaebŏl*), attirés par le taux élevé de la croissance de la distribution, s'engagent activement dans le développement des centres commerciaux. Leur engagement suscite l'intérêt des investisseurs plus puissants (commerciaux ou non) en vue de profiter de rendements élevés. Actuellement, la société d'investissement immobilier, le multiplexe, le grand magasin et l'hypermarché contribuent fortement à la création des centres commerciaux en Corée. Ces grands acteurs financiers sont généralement issus du conglomérat coréen (*chaebŏl*) qui constitue aussi une des particularités en Corée du Sud.

La gouvernance du centre commercial vertical

Dans le cas de la vente, la plupart des petits centres commerciaux verticaux sont gérés par une association de commerçants (Lee Chongsu, 2003). Le syndic de gestion (*sangga unyŏnghoe*) constitué par les représentants des commerçants a pour mission de couvrir l'ensemble des frais de gestion, de maintenance et d'entretien après l'implantation. Les commerçants exploitants assument l'organisation commerciale de manière individuelle. Au fur et à mesure, la professionnalisation s'intensifie avec le développement important du centre commercial vertical. Retenons le cas du projet I'Park Mall (anciennement Space 9) réalisé en 2004 par les investissements des particuliers. Le groupe Hyundai avait initialement un rôle de promoteur immobilier. Mais l'échec du centre lui a apporté une mauvaise image, de sorte que le groupe en assure la gestion depuis 2006. Les investisseurs particuliers gardent leur droit de propriété et perçoivent des intérêts lorsque la nouvelle organisation du centre atteint le seuil de rentabilité. L'engagement d'un grand groupe comme Hyundai déclenche également la participation d'exploitants plus puissants comme la grande librairie, l'hypermarché et le multiplexe.

Dans une période plus récente, un acteur puissant comme le groupe Kyungbang gère directement le centre. Le groupe Kyungbang était le propriétaire du foncier qui est le fondement même de l'investissement. Seulement, les deux tours de bureaux ont été vendues à la société d'investissement immobilier (*Real Estate Investment Trust*, REIT). D'autres emplacements appartiennent à la propriété du groupe Kyungbang qui assure également la gestion du centre. En amont du projet, la gestion de du grand magasin Kyungbang a été confiée au groupe Shinsegae. Avec ce dernier, le dirigeant du Times Square collabore à l'animation commerciale des grands magasins. Le groupe Shinsegae assure la gestion de deux grands magasins tandis que le groupe Kyungbang garde la propriété du grand magasin Kyungbang. Les bénéfices réalisés dans les grands magasins sont partagés entre les deux groupes selon le degré de quote-part (56 % pour Kyungbang et 44 % pour Shinsegae). Ainsi le groupe Kyungbang verse 8 % des bénéfices pour les frais de gestion au groupe Shinsegae, qui gère également sa filiale, l'hypermarché E-Mart dans le centre commercial. Le propriétaire-gérant Kyungbang reçoit un montant de loyer mensuel des locataires selon la surface de vente. Pour les locomotives principales, le gestionnaire du centre touche une commission supplémentaire en fonction des chiffres d'affaires. De nombreuses grandes surfaces spécialisées (multiplexe, librairie, hôtel) sont en location entre 10 et 20 ans par le « système de vente par adjudication (*konggae*

ipch'al) » que nous avons décrit en haut. D'autres moyennes surfaces spécialisées (GAP, Zara) sont en location d'une durée de 5 ans. Le stationnement constitue aussi un revenu important pour le gestionnaire.

Encadré 5. Qui s'installe dans la tour marchande ? (Entretien en avril 2011)

M. Song, 33 ans, patron d'une cellule commerciale dans la tour marchande au quartier de Tongdaemun.

Depuis 1998, M. Song s'est lancé dans le commerce en tant qu'employé dans un magasin de gros grâce à son oncle qui exerçait son métier dans le marché de Tongdaemun depuis les années 1980. Après quelques années d'expérience chez son oncle, il a ouvert son propre magasin, plus précisément la cellule commerciale dans la tour marchande. Depuis 2005, il s'est installé dans le bâtiment commercial le plus récent dans la partie 2 du quartier de Tongdaemun, la tour marchande *Nuzzon* (implantation en février 2000) et supervise actuellement un seul magasin de gros. Il avait précédemment dirigé un magasin de détail dans la tour marchande, *Hello Apm* (implantation en septembre 2002) en 2004.

Dans l'entretien, il relate sa « journée ». À 19 h, il part de son logement situé à 30 km de Séoul et arrive au magasin vers 20 h. À 21 h, il reçoit les commandes des commerçants de détail et vérifie parallèlement l'état d'avancement de la commande de la veille dans l'atelier de couture. À 24 h, il livre les marchandises commandées aux commerçants de détail. À 1 h du matin, il « déjeune » avec ses collègues en discutant de son activité et de la prochaine production. Cette discussion est réservée aux patrons voisins. Elle reste un secret professionnel en raison de la concurrence. À 3 h, il envoie les marchandises aux détaillants de province. Il réfléchit à la prochaine production en fonction des commandes. Jusqu'à 5 h, il se repose et attend l'ouverture du marché du textile. Il quitte son magasin vers 6 h du matin. Vers 8 h, il rencontre le *designer* pour discuter de la nouvelle production. À 9 h, il part à la recherche des tissus pour la prochaine production. Vers 14 h, il rentre à son domicile. Pendant son repos journalier, le *designer* s'occupe de la nouvelle production. Selon M. Song, 40 % de ses clients (détaillants) viennent actuellement de Chine, de Hongkong, du Japon. Ils sont les clients les plus constants par rapport aux détaillants qui pratiquent l'e-commerce. Actuellement,

le développement du commerce électronique influence le fonctionnement du marché de Tongdaemun. Il a notamment fait baisser la commande d'environ 20 %. Mais le projet urbain Ch'ŏnggyech'ŏn [Cheonggyecheon] depuis 2005 dans le quartier de Tongdaemun, améliore de plus en plus le chiffre d'affaires. Pour lui, le quartier de Tongdaemun bénéficie de la présence des tours marchandes. Elles sont bien intégrées, mais actuellement, à son avis, il existe trop de tours marchandes dans le quartier.

M. Song évoque le fait qu'il y a aussi de nombreuses autres activités sont aussi nombreuses dans le quartier de Tongdaemun. Il existe de nombreux livreurs, restaurateurs, nettoyeurs, conducteurs, etc. Avec la concentration des tours marchandes dans le quartier, certaines activités entraînent rapidement une recette importante. M. Song donne l'exemple d'une commerçante ambulante dans les tours marchandes du quartier de Tongdaemun. Cette commerçante vend aux travailleurs nocturnes le « *kimbap* » (riz cuit avec allumettes de légumes enveloppés dans une feuille d'algue séchée). Cette commerçante âgée d'une soixantaine d'années passe vers minuit et traverse tous les étages des tours marchandes. En quelques heures, elle finit rapidement son travail et rentre chez elle.

Cet extrait de l'entretien avec M. Song montre que les centres commerciaux verticaux se singularisent par leur flexibilité d'organisation vis-à-vis d'autres formes du commerce (cf. l'encadré 5). Les commerçants de la tour marchande organisent leurs activités de manière indépendante. Comme le bail commercial est relativement flexible, les commerçants peuvent facilement s'implanter et repartir d'une tour marchande à une autre selon leur disponibilité personnelle et financière. Les loyers se différencient beaucoup en fonction de la tour marchande dans le quartier de Tongdaemun. Dans la plupart des tours marchandes, le commerçant peut librement y acheter ou sous-louer une cellule commerciale pour exercer son activité. Cette organisation apporte plus de maîtrise dans la composition des commerçants. Selon M. Song, la compétence des commerçants est décisive pour faire marcher une tour marchande parmi d'autres. La stratégie des commerçants repose sur le rapprochement des commerçants compétents. Selon M. Song, la tour marchande « trie » le commerçant expérimenté et le débutant. Cela influence réellement les chiffres d'affaires dans la tour marchande, car la bonne composition des commerçants compétents donne une image positive à la tour marchande qui draine un

nombre élevé de clients. Dans des secteurs commerciaux qui exigent une adaptation rapide par rapport aux besoins du marché, ce système peut faire évoluer rapidement les « composants » en fonction de la conjoncture économique.

Mais, cette flexibilité risque également de provoquer une organisation difficile pour assurer la cohérence commerciale. À titre d'exemple, les commerçants non compétents entraînent une difficile organisation interne qui détermine directement la recette commerciale et l'image de la tour marchande. Dans ce dernier cas, le syndic de gestion de chaque tour tente de trouver un compromis, mais l'entente reste difficile entre les commerçants, car ils agissent parfois de manière individuelle et non hiérarchisée. Ce sont les commerçants eux-mêmes qui gèrent la tour marchande, sous la forme d'une association des commerçants, dans le cas des tours marchandes où les commerçants sont propriétaires.

Cette réalité montre l'écart dans la formation des grands commerces entre le modèle occidental et le modèle coréen. En Occident, dans la mutation de l'appareil commercial, l'essor des grandes distributions a eu pour effet la fermeture massive de petits commerces dans certains quartiers de grandes agglomérations et plus encore dans les villages, bourgs et petites villes. Les commerces indépendants disparaissent surtout dans l'alimentaire au profit des franchisés, des succursalistes et au bénéfice de la vente d'autres produits de consommation. Notamment, les commerces en centre-ville se sont vidés en perdant les consommateurs au profit de la grande distribution en périphérie. En France, comme ailleurs, le commerce de proximité connaît des difficultés dès la fin des années 1960 et disparaît dans les années 1970-80 sous la double pression de la concentration du commerce et du changement de comportement des consommateurs qui fréquentent les grandes distributions en périphérie. En revanche, en Corée, la tour marchande constitue un important débouché pour les commerçants indépendants isolés. Si la multipropriété de la tour marchande facilitait l'insertion des exploitants nouveaux issus du chômage de la fin des années 1990, la flexibilité du bail a favorisé aussi l'inscription des commerçants traditionnels dans un espace plus moderne (stationnement souterrain, horaires étendus, climatisation, etc.).

3. Les nouveaux défis

La vacance commerciale

Émergeants dans la deuxième moitié des années 1990, les centres commerciaux verticaux se sont rapidement diffusés en Corée du Sud. Toutefois, leur implantation ne semble pas avoir été maîtrisée, car on observe le dysfonctionnement de nombreux centres commerciaux verticaux seulement quelques années après leur création¹⁸⁹. Ces espaces commerciaux en hauteur se sont trouvés vidés dans un quartier commerçant malgré la persistance des flux considérables de population dans le quartier (110 000 personnes environ). Ce constat ne concerne pas un seul projet commercial en échec. On retrouve ce phénomène dans plusieurs centres commerciaux verticaux à Séoul.

Précisons, d'abord, que ce phénomène est dissemblable de la « désertification commerciale » qui est vue dans le centre-ville européen. Cette dernière peut être expliquée par la concurrence entre centre et périphérie, notamment « commerce traditionnel » et « grande distribution ». Notons, d'ailleurs, que la vacance commerciale élevée (*kongsilrul*) dans certains centres commerciaux verticaux est loin des cas des centres commerciaux périphériques vétustes aux États-Unis, que l'on appelle le « *Dead mall* ». Mais le phénomène en Corée se trouve bien dans un milieu urbain dense où les populations se concentrent. Les établissements en difficulté sont plutôt récents (cf. la figure 45).

Ce problème est aujourd'hui devenu l'objet de débat auprès des élus, des commerçants et des citoyens¹⁹⁰. À première vue, ce phénomène ne semble pas problématique aux yeux des acteurs publics, mais entraîne de nombreuses conséquences urbaines : le gaspillage de l'équipement, le conflit entre commerçants et bailleurs, la sécurité de la rue commerçante, l'entretien de l'espace ouvert à l'usage public, la dévalorisation progressive du quartier, le désenchantement des résidents, etc. Dans cette optique, l'avortement d'un projet commercial pouvant accueillir le grand public ne concerne pas que les acteurs privés. Il est fondamentalement un problème urbain. L'échec d'une forme commerciale en centre-ville peut, en effet, engendrer de nombreux dysfonctionnements dans la ville.

¹⁸⁹ « La revente massive par adjudication des Shopping Malls », le quotidien national *Hankuk-ilbo*, 30 mars 2007.

¹⁹⁰ « La chute du modèle », le journal quotidien *Donga-ilbo*, 21 avril 2010.

Figure 45. La vacance commerciale dans la tour marchande



Source : H. CHO, photo en avril 2011

Note : à gauche, la tour marchande Maxtyle (implantation en 2010) à Tongdaemun ; à droite, la tour marchande Messa (implantation en 2000) à Namdaemun. Les cellules commerciales restent vidées malgré l'affluence des foules dans les quartiers.

Un des problèmes majeurs du développement des centres commerciaux verticaux demeure dans la diffusion de modèles identiques par l'engouement des acteurs. À la suite de l'expérience réussie de la tour marchande Tongdaemun Migliore, considéré comme un modèle commercialement viable, théoriquement rentable, applicable à d'autres lieux, les centres commerciaux verticaux sont diffusés très vite par les entreprises privées sur plusieurs villes sud-coréennes. Dans les publicités des promoteurs, les éléments quantitatifs sont mis en avant pour attirer l'attention des investisseurs : la surface, la localisation, le rendement des investissements, etc. (cf. la figure 46).

Si les promoteurs accentuent la croissance extensive des centres commerciaux verticaux, ils sont considérés par beaucoup d'élus de grandes villes coréennes, comme la recette miracle contre le dépérissement des centres. Car les centres commerciaux verticaux portent des enjeux éclectiques. Sur le plan politique, de nombreuses collectivités locales facilitent leur implantation parce que cet aménagement par le financement privé peut devenir un outil de renouvellement du centre-ville, en aménageant les tissus anciens. Sur le plan économique, les centres commerciaux verticaux constituent une activité génératrice d'emploi et leur implantation peut contribuer à attirer les usagers et à maintenir les citoyens dans le quartier, voire à redynamiser un lieu. Les élus sont souvent présents à l'inauguration des centres commerciaux.

Figure 46. Les publicités des promoteurs des centres commerciaux verticaux



Source : le quotidien « *Segye-ilbo* », [consulté le 10 juillet 2014]

Note : il s'agit d'une publicité du promoteur immobilier au moment de *punyang* : à gauche, la tour marchande Maxtyle inaugurée en 2010 à Tongdaemun ; à droite, la tour marchande Yes Apm ouverte en 2007 à Shinch'on. Les images mettent l'accent sur la bonne accessibilité et sur les équipements générant les flux de population dans le quartier. Dans deux panneaux en bas à droite, on voit le numéro du téléphone du promoteur.

La presse a aussi incité la diffusion de ce modèle en mettant l'accent sur ces originalités et les rentabilités de l'investissement. Les images projetées dans les grands quotidiens nationaux étaient assez prometteuses : « *Silicon valley au marché de Tongdaemun*¹⁹¹ », « *Un nouveau paysage nocturne*¹⁹² », « *La prospérité du marché de*

¹⁹¹ *Donga-ilbo*, 9 décembre 1999

¹⁹² *Hangeorye-ilbo*, 11 mars 1999

*Tongdaemun*¹⁹³ ». Par ailleurs, son rôle en Corée dans l'essor du commerce à destination de la clientèle étrangère et celui en période de crise ont été non négligeables. En fait, la chute de la valeur des monnaies coréennes pour cette période a été l'occasion pour les centres commerciaux de devenir une destination intéressante pour les touristes étrangers. D'après le recensement du Service National du Tourisme, 51.2 % de touristes étrangers ont visité les tours marchandes de Tongdaemun en 2008¹⁹⁴.

Une autre raison est le fait que certains centres commerciaux verticaux sont constitués par des commerçants indépendants. La facilité de mobilisation du financement semble également favoriser l'implantation dans plusieurs quartiers, en négociant avec les commerçants du quartier.

Cet engouement d'acteurs divers a directement ou indirectement contribué à la diffusion déflagrante des centres commerciaux verticaux en Corée du Sud. Par leurs localisations proches, les aires de chalandise tendent à se chevaucher et l'intensité concurrentielle entre sites s'accroît. Le taux élevé de la vacance commerciale conduit les acteurs à réfléchir sur le modèle. Certains auteurs¹⁹⁵ critiquent le système de *punyang* lui attribuant des échecs des centres commerciaux qui se sont bâtis sur ce système. Ils raisonnent sur le fait que la grande parcellisation de la propriété empêche la cohérence commerciale du centre. D'autres¹⁹⁶ critiquent la forme et la taille des centres : difficile de faire monter les clients dans des centres commerciaux verticaux de petite taille. Mais ces critiques sont à nuancer, car certains auteurs¹⁹⁷ évaluent le fonctionnement individuel des

¹⁹³ *Joongang-ilbo*, 23 février 2002

¹⁹⁴ Korea Tourism Organization (KTO), <http://kto.visitkorea.or.kr/enu/index.jsp>

¹⁹⁵ KANG Jeong Koo, 2006, *Urinara tosim ent'ot'einmönt'ü sangöpsisöl (U.E.C)üi kõnch'ukkyehoege kwanhan yõn'gu: ent'ot'einmönt'ü kusöngyosorül chungsimüro (A Study on the Architectural Planning of the Urban Entertainment Center in Korea : By the Entertainment Elements)*, Séoul, Thèse de doctorat en architecture, Kyonggi University, 245p. ; LEE Jihyun, 2010, «Tongdaemun p'aesön sanggwön kyöngjaengnyök kangwarül wihan chöngch'aek chean» (A Study on the Policies for Strengthening Competitiveness od Dongdaemoon fashion market), *Yut'ong yõn'gu (Korea Distribution Association)*, vol. 15, n° 5, p.257-272

¹⁹⁶ HA Kwon Chan, HA Jeung soon, CHO Joo Hyun, 2007, «Tongdaemunjiyök syop'ingmollae kubunjömp'oüi wich'it'üksöngyoini maemaegyöge mich'inün yöngyange kwanhan yõn'gu» (A Study on the Factor of Locational Characterisitics of Dongdaemun Area Shopping Mall Sectional Shop Influencing Sale Price), *Pudongsanhak yõn'gu (Journal of the Korea Real Estate Analysts Association)*, vol.13, n°3, p.129-146

¹⁹⁷ KIM Sung-Su, 1999, « Tongdaemundürimgwa han'gukhyöng p'aesönsyop'ingmorüi kaebal chean » (Le rêve de Tongdaemun et la proposition d'un centre commercial de la mode pour la Corée), *Han'gugyut'ongakhoe (Korea Distibution Association)*, n° 11, p.179-214 ; KIM Sung-U, 1999, *Kõnch'ukhyöngt'aewa sijangyöngyögüi sangogwan'gyerül t'ongae pon chaeraesijangüi*

centres par des commerçants indépendants isolés comme une performance. D'autres auteurs¹⁹⁸ émettent des avis partagés, car le mode de fonctionnement de vente a permis aux commerçants indépendants d'exercer leurs activités dans une structure modernisée tandis que l'arrivée de la grande distribution coréenne et étrangère devient une menace pour les commerces traditionnels.

Toutefois, ce mode de fonctionnement n'est déterminé ni par la taille du centre, ni par la forme spatiale, ni par la période d'implantation. Il est vrai que, pendant le travail de terrain, ce mode de fonctionnement de vente (*tŭnggi puyang*) a été observé souvent dans les centres commerciaux verticaux de petite taille. Mais il est aussi observable dans le centre commercial de grande taille. Un centre commercial vertical démesuré, Garden Five (426 635 m²) ouvert en 2010 dans l'arrondissement de Songp'a adopte ce mode de fonctionnement de vente (Registration Sale). Un autre centre commercial vertical, Mecenatpolis (294 605 m²), réalisé en 2012 et dessiné par l'architecte Jon Jerde – l'auteur du centre commercial Horton Plaza aux États-Unis – dans le quartier Hapchŏng utilise partiellement ce mode de fonctionnement.

Par ailleurs, le projet locatif n'est pas non plus une panacée pour le bon fonctionnement du centre. Les exerçants du projet locatif sont soumis à une réglementation très stricte et ne sont pas sous une garantie de renouveler leur contrat de location tous les 5 ans. Contrairement au projet locatif, le système de vente permet aux acheteurs de garder leur emplacement pour une plus longue durée.

De surcroît, si le mode de fonctionnement (vente et location) influe sur la dynamique du centre, il n'est pas la seule causalité de l'échec commerciale. Mais, comme nous l'avons vu, l'émergence du centre commercial vertical est fondamentalement basée sur un système local qui a favorisé son fonctionnement. À l'observation des documents publiés par les spécialistes, il nous a semblé qu'il existe une tendance à évaluer la raison

kŏdaegujoe kwanhan yŏn'gu - sŏul tongdaemun sijangŭl chungsimŭro (A study on the Mega structure of Traditional Market, Through its Territory and Architectural Form, in the example of Dongdaemun Market), mémoire de master en architecture, Université nationale de Séoul, 92p. ; SOH Hyun-Jae, KANG Myong-Gu, 2007, « Changsomak'ech'ingesŏ syop'ingsent'ŏi yŏkhware kwanhan yŏn'gu - tongdaemun ŭiryusijangŭl chungsimŭro » (A study on the Function of Shopping-Centers through Place Marketing - A case Study of the Dongdaemun Fashion-Market), *Han'guk tosisŏlgye hakhoe* (Urban Design Institute of Korea), vol. 10, n° 27, p.1351-1360

¹⁹⁸ CHUNG Cheol Mo, 2010, « Chibangdosi sanggwŏn hwalsŏngwarŭl wihan t'ema sangga chaesaeng kibŏbe kwanhan yŏn'gu » (A Study on the Regeneration Methodology of Theme Shopping Center for the Activation of Central Business District in Local Cities), *Tosi haengjŏng hakpo* (The journal of the Korean urban administration association), p.167-192

de réussite ou d'échec d'un commerce sous une optique isolée du contexte local. Non pas que l'analyse du contexte soit totalement absente, mais souvent traitée de manière secondaire et masquée par l'analyse quantitative.

Mais la réussite et l'échec reposent largement sur la prise en compte du contexte local, sur l'intégration au quartier et sur le changement des comportements des consommateurs. Lorsqu'un projet commercial est implanté dans un quartier où il surveille bien la « performance locale » ou la « valeur du lieu », comme dans le cas du quartier de Tongdaemun, le centre commercial vertical peut générer certains dynamismes dans le développement urbain par l'originalité de sa forme et son organisation.

Les réinvestissements

Aujourd'hui, les centres commerciaux verticaux connaissent une phase de saturation. Ils sont à la fois confrontés à la concurrence entre centres commerciaux verticaux et à l'essor du commerce électronique. Selon le document publié par le KISA (Korea Internet & Security Agency) « Statistiques de l'enquête sur l'utilisation d'Internet 2009 », en Corée du Sud, près de deux tiers de la population consomment sur Internet, notamment les produits vestimentaires. Le contexte actuel incite chaque opérateur à réfléchir au nouvel usage de son centre qui s'accompagne alors d'une modification importante de leur mode de gestion et de fonctionnement. Notre travail de terrain nous permet d'observer que les rénovations commerciales s'effectuent de manières distinctes selon les cas : soit elles changent l'offre vis-à-vis des besoins du marché ; soit elles se tournent vers une organisation contrainte ; soit elles sont entreprises par un grand groupe de la distribution

Depuis 2009, la tour marchande Ceresta a transformé les étages supérieurs en hôtel du fait de la croissance des touristes étrangers dans le quartier de Tongdaemun. Mais, la rénovation n'est pas simple à effectuer, car la configuration de cellules commerciales sans fenêtres est très éloignée de celle d'un hôtel.

Dans d'autres tours marchandes dirigées par les commerçants eux-mêmes (*Registration Sale*), il est souvent difficile d'adopter une stratégie commerciale en raison de la multipropriété. La tour marchande Fashion TV dans le quartier de Tongdaemun a été implantée en 2007 par ce système de vente. Mais son ouverture relativement tardive dans le quartier l'a conduite à un échec commercial. Faute de trouver une solution, les acheteurs ont fait appel à un gestionnaire. La gestion du centre a été confiée au groupe

Lotte depuis 2011. Cette tour marchande a réouvert en 2013 sous le nom de Lotte FITIN avec une importante rénovation des façades et des intérieurs (cf. la figure 47). La rénovation intérieure lui permet d'installer le *food-court*, dessiné par le designer de renom Karim Rashid, l'hypermarché Lotte Mart et le magasin spécialisé en électroménager Hi-Mart, qui sont les filiales du groupe Lotte. L'offre commerciale est aussi alignée sur ce que l'on appelle le « marketing expérientiel ». Une zone de graffitis a été aménagée au R+2 où les consommateurs peuvent dessiner des graffitis. Un étage au R+4 est aménagé pour les défilés de mode ouverts au public. Du fait des usages importants de Smartphone dans la société coréenne, la nouvelle direction a installé un système de communication en champ proche (*near field communication*, NFC). Lorsque les consommateurs entrent dans le centre, les informations des produits et du centre sont transmises dans les Smartphones des clients¹⁹⁹.

Figure 47. Réinvestissement de la tour marchande Fashion TV par le groupe Lotte dans le quartier de Tongdaemun



Source : H. CHO, photo en août 2012 et août 2013

De la même manière, la tour marchande Doota a ouvert, en 2011, un blog officiel et communique activement les informations du centre aux consommateurs par les réseaux sociaux. D'ailleurs, la tour marchande Doota a réduit tous les 5 ans le nombre de cellules en élargissant les surfaces de circulation, la taille des cellules et des espaces de détente,

¹⁹⁹ Source : le blog officiel du group Lotte, <http://blog.lotte.co.kr>

afin d'offrir une ambiance favorable à la déambulation. Selon le blog officiel de la tour marchande Doota, le nombre de cellules a été de 1 900 cellules entre 1999 et 2004, 800 cellules entre 2004 et 2009, 500 cellules entre 2009 et 2014²⁰⁰. Alors qu'à l'ouverture, le promoteur se contentait d'assurer la gestion technique des locaux commerciaux, à présent, le promoteur de Doota est nettement plus impliqué dans la gestion : le choix d'un commerçant compétent basé sur les chiffres d'affaires, le règlement intérieur renforcé pour les exploitants, l'intervention régulière sur l'organisation commerciale, l'aménagement intérieur plus qualitatif et l'offre de services informationnels pour les clients, etc. La recherche de la qualité et du confort est de plus en plus présente dans la plupart des centres commerciaux verticaux.

La tour marchande Doota a été réhabilitée et réouverte en septembre 2014. Son aménagement est désormais comparable aux centres commerciaux de dernière génération. Dans notre observation de décembre 2014, nous avons noté notamment la réduction du nombre de cellules commerciales qui permet d'introduire des espaces de repos et des espaces dédiés à déambulation. La particularité de Doota d'être la seule tour marchande en location dans le quartier Tongdaemun lui a permis lors des rénovations successives de réduire le nombre de cellules bien que cela pose des problèmes importants entre propriétaires et exerçants individuels au moment de la négociation des baux commerciaux. Elle a aussi réduit l'horaire d'ouverture : auparavant, l'horaire d'ouverture était de 10 h 30 à 5 h du matin (ce qui était une des particularités du quartier, avec la consommation nocturne), aujourd'hui Doota n'ouvre qu'entre 10 h 30 et 24 h. Selon le site Internet de la tour, cette décision vient en partie de l'augmentation des pratiques d'achat par l'e-commerce et de l'amélioration de l'image de Doota dont le fonctionnement est désormais semblable à d'autres centres commerciaux, voire aux centres commerciaux de dernière génération et non aux marchés traditionnels. La tendance de la réduction des horaires semble se transmettre à d'autres tours. Comme la tour marchande Doota est la tour marchande la plus dynamique et la mieux réputée dans le quartier, d'autres tours marchandes ont également suivi cette réduction des horaires. Sachant que le quartier Tongdaemun fut longtemps l'un des lieux commerçants où les consommateurs pratiquaient le *shopping* nocturne, ce changement peut l'amener à une nouvelle situation marchande qui nécessite un nouveau fonctionnement.

²⁰⁰ Source : le blog officiel de Doota, <http://dootablog.com>

4. Conclusion

L'analyse du fonctionnement des centres commerciaux démontre la spécificité des cas coréens en terme d'acteurs et l'évolution des centres commerciaux verticaux. D'abord, les centres commerciaux verticaux émergent par les commerçants locaux dans le passage d'une période marquée par un renforcement du contrôle par le pouvoir politique à celle de l'adoucissement des régimes. En l'absence d'acteurs importants comme les grands distributeurs, les commerçants locaux ont recours au mode de fonctionnement existant, comme le système de *punyang*. Bien que le système de *punyang* et le fonctionnement individuel des commerçants correspondent à une partie des centres commerciaux verticaux, ils sont des facteurs explicatifs de la situation de l'émergence de grands établissements commerciaux en Corée. Ensuite, les grands groupes ont contribué au fonctionnement particulier des centres commerciaux verticaux. Leurs importants financements leur permettent d'associer les commerces, les services et les espaces culturels et les lieux de transports par le projet de la rénovation urbaine d'envergure. Enfin, les pouvoirs publics sont pleinement impliqués dans le processus de création des centres commerciaux verticaux. Ce jeu des acteurs et l'évolution de leur degré d'interaction donnent au cas coréen une partie de ses spécificités.

Au terme de ces vingt dernières années, marquées par un nombre croissant d'ouvertures, on observe une saturation des centres commerciaux verticaux à Séoul. Face à cette nouvelle difficulté, les centres commerciaux verticaux innovent en adaptant leur conception commerciale et spatiale. Une tendance générale de ces centres polyvalents se dessine vers la course au gigantisme, mais il convient de souligner que les petites ou moyennes tailles des centres commerciaux verticaux sont selon les différentes situations toujours en développement. Ainsi, on ne peut dire que tel mode de gestion d'un centre commercial est plus avantageux qu'un autre ni que certaines conceptions commerciales sont néfastes à la réussite d'un centre. Cette systématisation n'est pas convaincante. Car de nombreux centres commerciaux verticaux prennent divers chemins après leurs implantations, bien qu'ils adoptent le même mode de fonctionnement ou soient de même taille et forme. En réalité, l'intention de rendre un lieu attractif par le développement économique ne réside pas seulement dans la forme spatiale ou dans l'addition des équipements fonctionnels qui le composent. Il serait plus légitime de considérer les établissements commerciaux comme un objet urbain interagissant avec la situation locale.

Dans les deux derniers chapitres, nous mesurons les évolutions spatiales des centres commerciaux verticaux ainsi que les effets urbains et sociaux. Ils portent deux sous-questions : la première est de savoir si les centres commerciaux verticaux entraînent une transformation urbaine ; dans quelle mesure s'articulent-ils avec le tissu urbain ? La seconde consiste à démontrer en quoi les centres commerciaux verticaux influent aujourd'hui sur la manière de consommer dans la société sud-coréenne.

CHAPITRE VIII

Dynamiques spatiales et mutations urbaines

Les centres commerciaux verticaux sont au cœur de la transformation du secteur de la distribution, mais aussi de mutations urbaines. À cet égard, de nombreuses questions se posent. Du point de vue spatial, quelles sont les principales évolutions des centres commerciaux verticaux au cours de ces dernières années ? En quoi l'implantation d'un nouvel espace marchand dans un espace urbain transforme-t-elle son contexte ? Dans quelles mesures les commerces existants s'adaptent-ils face à la nouvelle implantation commerciale ? Afin de répondre à ces questions, nous proposons d'analyser les transformations spatiales à travers trois échelles d'observation. L'une est l'organisation du plan, l'autre est le mode de densification et la dernière, l'analyse de l'espace urbain environnant. L'analyse du plan architectural permet d'abord une compréhension de la caractéristique des espaces bâtis tels que la disposition des cellules commerciales et des espaces de circulation et le rapport entre l'intérieur et l'extérieur. En second lieu, à l'échelle du bâtiment, l'analyse tridimensionnelle des espaces bâtis permet d'appréhender l'agencement des espaces privés par rapport aux espaces publics et le lien entre les niveaux, voire l'organisation spatiale qui influe sur les usages de ces lieux. Enfin, nous chercherons à mesurer les transformations urbaines liées aux implantations commerciales à l'échelle du voisinage, voire dans un rayon de marche de 500 m, pour évaluer les effets sur la ville de cette nouvelle forme commerciale. Pour ce faire, nous ne nous limitons pas aux types étudiés dans la mesure où sont variables les transformations que subissent les centres commerciaux verticaux. Nous cherchons à relever une tendance générale d'évolution sur l'organisation spatiale en proposant une méthode de lecture et à mesurer l'articulation avec l'espace environnant.

1. Le changement spatial dans les espaces intérieurs de centres commerciaux verticaux

1.1. Le plein et le vide : fonctionnalisme et hédonisme

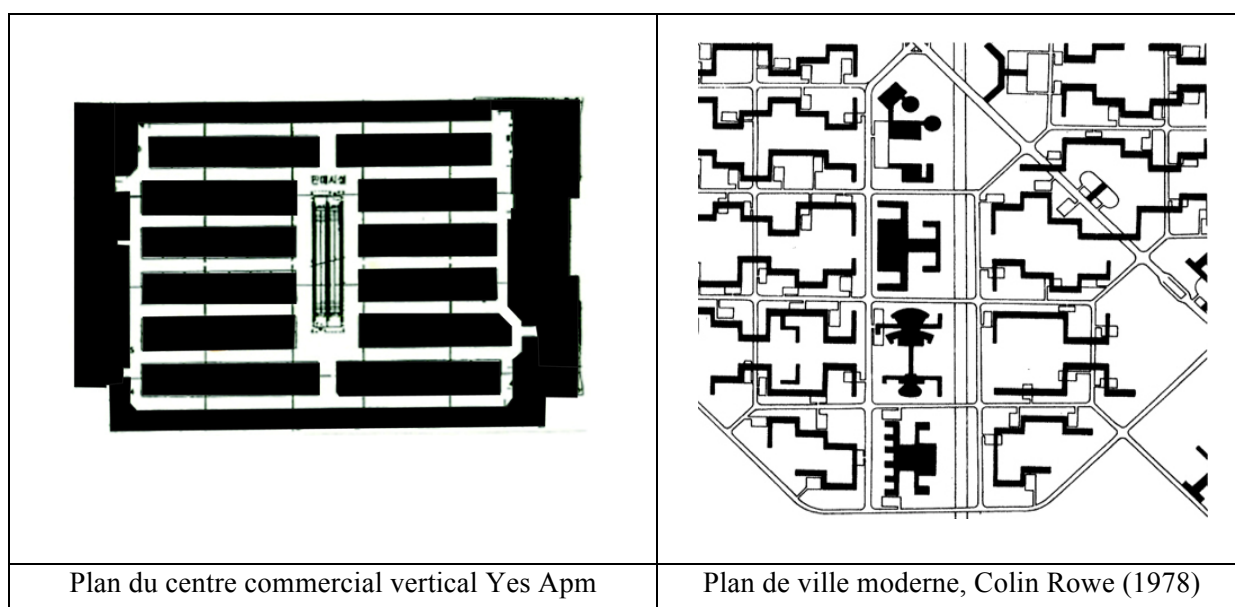
Suivant la démarche typo-morphologique, la méthode cartographique donne des éléments révélateurs pour analyser l'espace marchand. Afin de lire l'évolution des lieux marchands, décomposons l'espace marchand en deux éléments : le plein et le vide. Le plein entend ici l'ensemble des surfaces occupées par l'activité commerciale, le service et le local technique tandis que le vide désigne l'espace non occupé par les pleins et placé entre pleins. Ce dernier joue un rôle de circulation pour la pratique d'achat, mais aussi de lieu d'échanges sociaux et de vie urbaine du citoyen. Comme d'autres espaces bâtis, le rapport plein-vider instaure des rythmes dans l'espace marchand.

En faisant ce travail d'analyse, nous pouvons identifier deux types d'organisation spatiale dans les centres commerciaux verticaux. Le premier type que nous qualifions comme l'organisation « fonctionnaliste » se caractérise par la rationalisation des surfaces commerciales et généralement marquées par l'orthogonalité des cellules commerciales. Ce plan type s'organise autour d'un équipement commun permettant la circulation verticale des consommateurs. Comme certaines études le montrent, la structuration de l'espace marchand suit les structures fonctionnelles : la grille orthogonale est d'une manière générale basée sur la trame structurelle de stationnement souterrain (Kwon, Chang-Yong et al., 2004). La distribution spatiale à l'intérieur des édifices suit également cette orthogonalité. Cette organisation permet de contenir le maximum de cellules commerciales, voire l'optimisation des surfaces commerciales. La plupart des tours marchandes de Tongdaemun ainsi que l'îlot marchand l'Park Mall à Yongsan, correspondent à cette organisation spatiale. Le maillage soumis à une trame orthogonale quadrillée dont l'organisation spatiale est basée sur une offre maximale des cellules commerciales. Les couloirs suivent des lignes parallèles et forment des angles droits entre elles. Les galeries rectilignes distribuent les flux des consommateurs.

Or, lorsque l'on adopte l'angle d'observation centré sur les consommateurs, les parcours dans l'espace marchand sont peu hiérarchisés et indifférenciés les uns des autres. Car les couloirs de circulation ne se différencient pas entre eux du point de vue spatial des

consommateurs. D'ailleurs, le découpage orthogonal évitant toute imbrication des cellules les unes dans les autres ne permet pas aux consommateurs d'avoir une vision d'ensemble du lieu. Il est difficile de s'orienter dans ce type d'organisation du fait que celle-ci donne aux usagers une perspective limitée. La plupart des centres commerciaux américains dans les années 1960 et 1970 suivent également cette organisation spatiale. Dicté par le mouvement moderne, caractérisé par la rationalisation de l'espace et le fonctionnalisme du concept spatial, ce modèle s'est largement diffusé dans le monde. Dans ce modèle, les consommateurs sont considérés, pour les concepteurs de centre commercial, comme une masse uniforme à contrôler qui exerce des pratiques rationnelles d'achat.

Figure 48. Le plan « fonctionnaliste »



Source : élaboration de l'auteur d'après le plan du centre commercial vertical Yes Apm, 2014

Note : L'organisation « fonctionnaliste » se caractérise par une trame orthogonale. Cette organisation permet de distribuer le maximum de cellules commerciales.

Le second type est une organisation plus organique que nous qualifions comme « hédoniste ». Les cellules commerciales sont positionnées de manière courbe afin de faciliter le contact visuel entre elles. Les espaces de circulation sont également accentués et mis en courbe afin d'augmenter la relation entre les différentes cellules commerciales. Les couloirs plus élargis prennent l'aspect des rues commerçantes traditionnelles qui sont plus adaptées pour se promener. Des galeries curvilignes permettent aux consommateurs

de varier les perspectives à l'intérieur du lieu marchand. Les vides priment dans cette organisation. Cela peut apparaître comme un paradoxe au point de vue purement économique, car cette organisation ne favorise pas de maximiser les surfaces commerciales, alors que la cherté du prix du foncier entraîne la verticalisation des espaces dans lesquels la location des surfaces commerciales est un revenu principal pour les promoteurs. Mais nos observations chronologiques sur l'ensemble des lieux enquêtés relèvent une tendance à l'augmentation des espaces vides destinés à la déambulation, à l'animation commerciale ou à l'espace de repos, etc.

Comment peut-on interpréter cette évolution ? Pour Kevin Lynch (1960), les usagers d'un espace urbain ont une lecture sélective qui forme une image simplifiée de l'environnement. Cette dernière peut s'analyser à travers trois composants : identité, structure et signification. L'identification des objets, en l'occurrence, les surfaces dédiées aux commerces et services que le centre commercial fournit aux consommateurs. Cette identification prend un sens à travers la relation structurelle avec l'observateur et avec les autres objets : couloirs, boutiques, places intérieures, circulations verticales, signalétiques. La signification correspondrait à des représentations des consommateurs dans un lieu marchand qui engendrent des pratiques diverses. Ces trois éléments donnent conjointement à l'observateur une perception permettant la lisibilité de l'espace et de s'y orienter. K. Lynch (1960) évoque d'ailleurs à cet égard :

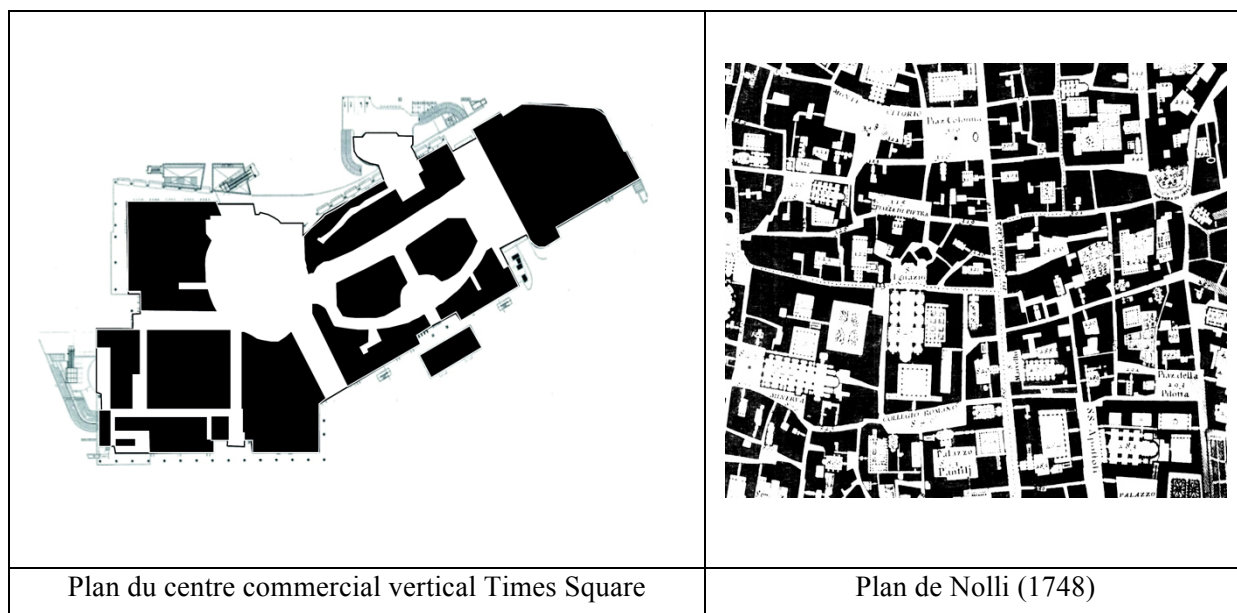
« À l'encontre de l'importance de la lisibilité physique, on peut prétendre que le cerveau humain est merveilleusement adaptable, et qu'avec un peu d'expérience on peut apprendre à trouver son chemin à travers les sites les plus désordonnés ou les plus embrouillés. [...] Dans un environnement on doit reconnaître que la mystification, le labyrinthe ou la surprise présentent un certain intérêt. [...] En outre la forme du labyrinthe ou du mystère doivent être telles qu'on puisse les explorer et les appréhender au bout d'un certain temps. Un chaos complet sans l'ombre d'une liaison n'est jamais agréable » (ibid., p. 6)

Selon cette perspective, le cas du méga bloc comme Times Square est très éclairant. Son ordonnance spatiale reflète bien ce type d'organisation « hédoniste ». Un axe majeur relie les locomotives commerciales principales tandis que les couloirs de petite dimension se ramifient en second plan. La hiérarchie commerciale se manifeste clairement dans la structure spatiale aux yeux des consommateurs. De surcroît, l'augmentation de vides dans laquelle se situe la foule et son mouvement continu crée une

ambiance conviviale. Cette augmentation du vide donne à l'observateur une vision de l'ensemble. Mais, est-ce que la différence entre ces deux types d'organisation est seulement liée à la taille de l'équipement marchand ? À cet égard, le cas de la tour marchande Doota est édifiant. Avec les rénovations commerciales, l'organisation actuelle de la tour marchande Doota adopte l'organisation spatiale « hédoniste ». Nous avons également observé cette remise en plan de tour marchande réinvestie par le groupe Lotte, Lotte FITIN au quartier de Tongdaemun. Ce groupe avait investi dans une tour marchande en difficulté et a réouvert son centre en augmentant les espaces de circulation²⁰¹.

Par ailleurs, cette organisation de l'espace marchand ne se réduit pas à la seule dimension matérielle. Sur le plan plus immatériel, cette organisation permet de réunir la musique de fond, la lumière, l'odeur pour donner la qualité des espaces. La notion d'ambiance multi sensorielle prend une place importante dans cette organisation pour donner du sens aux lieux commerciaux (Kazig, 2012; Goss, 1988).

Figure 49. Le plan « hédoniste »



Source : élaboration de l'auteur d'après le plan du centre commercial vertical Times Square, 2014

Note : L'organisation « hédoniste » est comparable à l'organisation des villes anciennes. Les rues curvilignes et les places structurent un système qui organise les parcours des consommateurs.

²⁰¹ La tour marchande Fashion TV a été ouverte en 2007 et été rénové en 2013 par le groupe Lotte.

Cette méthode de présentation nous semble d'ailleurs instructive pour expliquer les liens complexes entre les espaces locatifs et les espaces communs de flux dans les espaces marchands mais aussi leurs relations avec les espaces urbains environnant. Par ailleurs, le travail d'analyse spatiale est significatif pour montrer les adaptations du commerce au cours des années et qui sont démontrées dans les ouvrages récents (Moati, 2008; Lemarchand, 2011b). D'une part, les espaces marchands dépassent leur fonction mercantile et se réclament comme un lieu de plaisir. D'autre part, les espaces marchands physiques jouent davantage le rôle d'expérience afin d'attirer la clientèle plus mobile et informée, comme les auteurs le soulignent. Les espaces marchands, surtout les centres commerciaux verticaux, sont également en cours d'adaptation par rapport à cette situation.

Notre proposition de lecture sur les lieux marchands permet de faire ressortir les évolutions de leur organisation spatiale. Elle complète également deux types de lecture sur l'organisation du centre commercial que nous avons évoqué dans le chapitre 4 à propos des centres commerciaux américains : « *cluster* (grappe) » et « *dumb-bell* (haltère) ». Toutefois, cette lecture reste limitée lorsque les espaces marchands s'organisent sur plusieurs niveaux. Afin de compléter cette lacune, nous proposons une analyse tridimensionnelle à l'échelle du bâtiment.

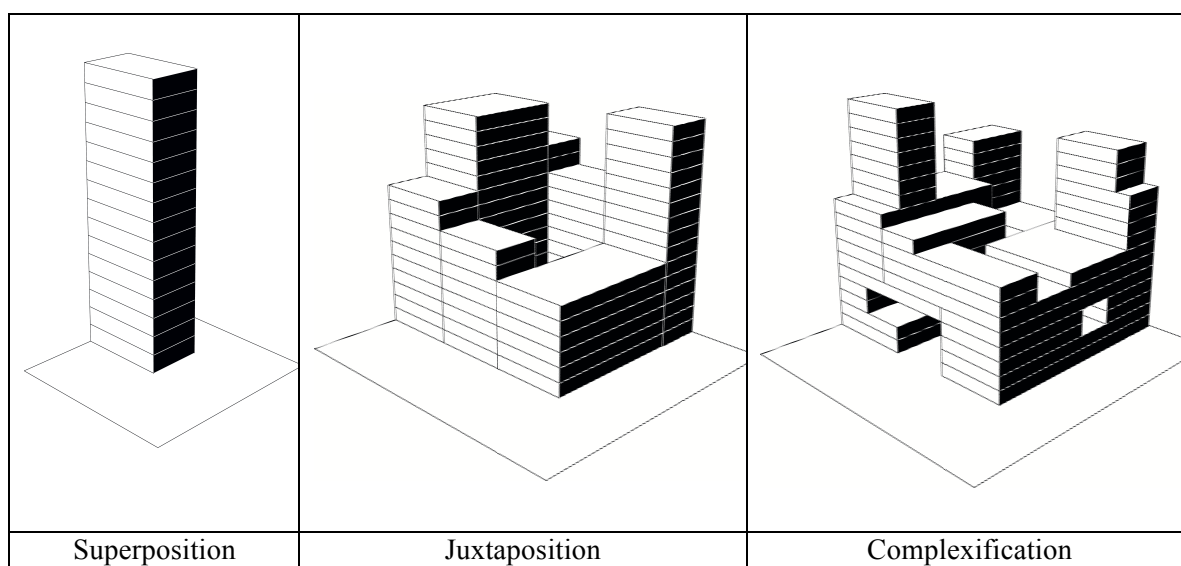
1.2. La densification des espaces marchands

La densification commerciale est un phénomène bien connu en géographie du commerce. Jean-Pierre Bondue (2008) la rappelle dans l'article intitulé « concentration commerciale » du Dictionnaire du commerce et de l'aménagement (p. 90). Elle peut être présente tant sur le plan géographique que sur le plan financier. Géographique, puisqu'elle se focalise à un endroit où l'accessibilité est plus grande. Financier, puisqu'elle peut être présente au sein de l'activité commerciale, voire de la « verticalisation des secteurs commerciaux ». Les commerçants indépendants adoptent la voie de la franchise tandis que la grande distribution est de plus en plus rassemblée ou absorbée par le groupe le plus puissant dans un contexte concurrentiel. Le processus de concentration commerciale est influencé par de nombreux facteurs. J. P. Bondue évoque :

« la rareté et la cherté du foncier poussent à la densification voire à la verticalisation des surfaces construites, tandis que les politiques de régénération urbaine, la complexité des procédures d'urbanisme et les exigences accrues en matière de qualité environnementale induisent une plus grande professionnalisation des acteurs de l'immobilier commercial, appréciée avant tout par leur aptitude à attirer des capitaux de plus en plus mobiles sur les sites susceptibles de dégager à court terme des taux élevés de rendement commercial » (p. 91).

Une question se pose alors sur le mode de densification. Les centres commerciaux verticaux sont localisés dans un milieu urbain dense et sont en concurrence avec les commerces existants au sein du secteur commercial. Comment s'organisent les centres commerciaux verticaux dans un contexte déjà dense tant sur le plan urbain que sur le plan commercial ? Dans ce cas, l'analyse tridimensionnelle des centres commerciaux verticaux à Séoul donne des éléments d'explication.

Figure 50. Schéma de superposition, juxtaposition et complexification



Source : élaboration de l'auteur d'après travail de terrain, 2014

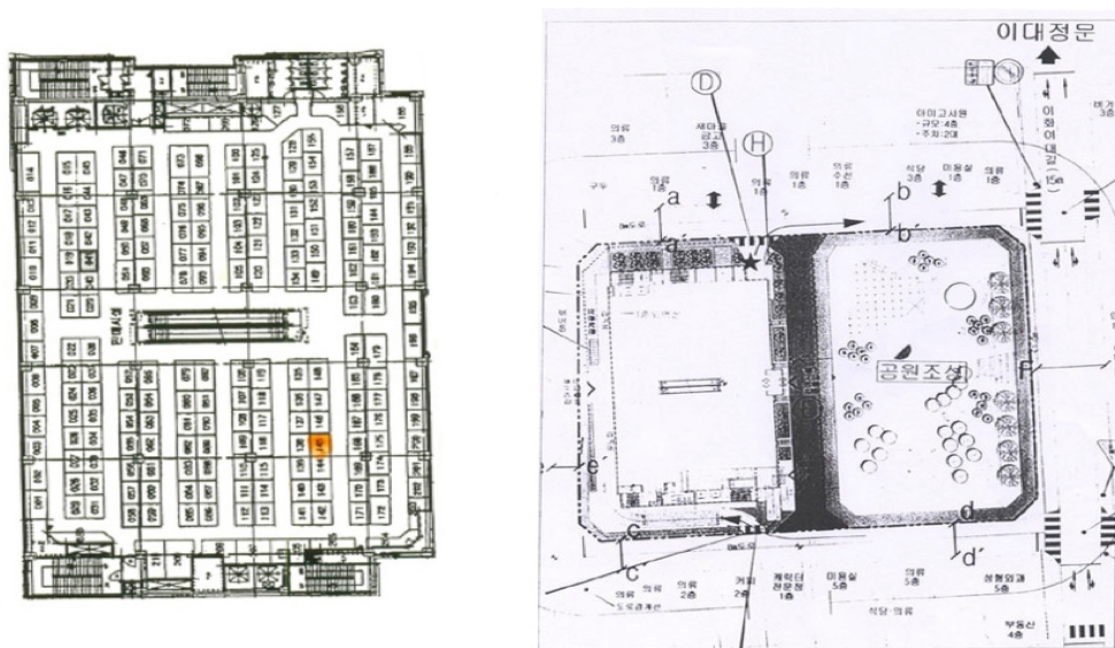
Le deuxième trait que nous développons est d'examiner la modalité de densification des espaces marchands. Les lieux commerciaux étudiés varient leurs stratégies commerciales en temps et en lieu. Leurs organisations spatiales sont suivies des adaptations rapides liées aux effets de concurrence qui semble d'ailleurs favoriser la

construction de ces équipements commerciaux de plus en plus grands. Afin d'être plus attractifs, ils ne cessent de se densifier. Une véritable course au gigantisme, à la fois horizontal et vertical semble être déclarée. Est-ce que ce développement s'arrêterait au simple processus de gigantisme ou bien produit-il une nouvelle manière de concevoir un lieu marchand ? Parmi plusieurs centres commerciaux verticaux sur lesquels nous avons enquêté, il serait possible d'établir une typologie par rapport au mode de densification. De la première génération de centres commerciaux verticaux à celle actuelle, nous identifions, en fonction de leurs logiques de structuration, trois modes de densification afin de constituer un instrument de connaissance permettant de distinguer les propriétés spatiales d'un espace marchand.

Superposition

Le premier mode de densification est ce que nous appelons la « superposition », largement développée entre la fin des années 1990 et le début des années 2000. Elle résulte d'une volonté de multiplier les différents services et commerces afin d'augmenter l'attractivité du centre. Les offres commerciales s'organisent selon les niveaux suivant un zonage vertical (Boisvert, 1997). La morphologie générale de l'équipement dépend généralement de celle de la parcelle. Après le remembrement du terrain, la construction se positionne en retrait sur la parcelle à hauteur du règlement autorisé qui varie selon la situation urbaine déterminée par la règle urbanistique. L'espace bâti occupe environ de 50 % à 60 % d'emprise au sol et produit souvent le type mono tour marchande. En conséquence, l'implantation d'une tour marchande laisse un terrain ouvert à l'usage public géré par le gestionnaire privé, voire une esplanade ou un parvis. Si on regarde le rapport entre l'espace marchand et l'espace public, la liaison reste pourtant étanche. Bien que l'usage de cet espace soit très lié aux dynamiques de la tour marchande, il n'existe guère de relation étroite entre l'intérieur et l'extérieur. Les espaces intérieurs et extérieurs sont justement mis côte à côte. Les clients passent d'un espace à un autre. Les façades sont souvent aveugles et fermées sur l'espace extérieur. En entrant dans la tour marchande de ce type, on retrouve directement les cellules commerciales sans véritable espace d'accueil.

Figure 51. Le plan et la coupe de la tour marchande Yes Apm dans le quartier de Shinch'on



Source : le blog des copropriétaires de la tour marchande Yes apm, [consulté le 5 juillet 2011]

Note : Dans ce mode de densification (superposition), l'espace marchand et l'espace extérieur sont mis côte à côte.

Ainsi, nous avons relevé qu'il existe une contrainte structurelle dans ce mode de densification qui explique, en partie, le problème des vacances commerciales dans plusieurs tours marchandes. Le problème découle de son organisation structurelle. La tour marchande s'organise autour d'environ dix niveaux de commerces et services en associant les logements ou les bureaux à l'étage supérieur et favorisant le financement du projet en amont. Mais les services et commerces proposés sont assez spécialisés ou limités dans leur diversité de formule. Les offres qui sont complémentaires à la tour marchande pour les consommateurs ne se trouvent qu'alentour de la tour marchande : les cafés, les petits stands de nourriture, les espaces de repos, etc. Comme nous le démontrons plus bas, cela signifie des impacts très importants sur les changements de tissus urbains d'environnement, malgré leur faible emprise au sol. Après l'implantation d'un édifice de ce type, les mutations commerciales du quartier s'accroissent. Inversement, les commerces existants dans le quartier sont déterminants pour le fonctionnement de la tour marchande. Les commerçants ayant fait l'objet d'un entretien témoignent aussi des interactions très fortes entre le tissu environnant et la tour marchande à propos des changements d'activité dans les commerces existants et des usagers selon la dynamique de la tour marchande.

Juxtaposition

Après avoir connu une étape de « superposition » qui s'est traduite par la construction de tours de plus de 10 niveaux, une nouvelle étape que nous désignons comme la « juxtaposition » s'est produite dans le début des années 2000. Celle-ci se manifeste par la construction d'un îlot que nous qualifions de multifonctionnel, mais par le biais de la juxtaposition de bâtiments répondant à des fonctions variées, essentiellement celle du commerce et du récréatif. C'est la formation en quelque sorte d'un pôle commercial où le passage d'un bâtiment à l'autre est favorisé, mais sans qu'ils ne soient réellement imbriqués.

Ce mode de densification peut ensuite se diviser en deux sous-types. Le premier sous-type est une inscription progressive. Par exemple, une tour marchande pénètre dans un quartier. Après avoir eu certains succès sur le marché, le promoteur construit une deuxième et troisième tour afin d'agrandir leur ampleur. Enfin, les constructions sont connectées par une passerelle ou un passage souterrain. Ce type de centre commercial s'organise selon le bâtiment sous une thématique assez différente. On y constate une organisation verticale et juxtaposée au niveau du fonctionnement. Cette organisation ressemble au développement d'un grand magasin dans les capitales européennes (bâtiment homme, femme, maison, etc.). Le cas du centre commercial vertical, Mario Outlet correspond à ce premier sous-type. Ce centre a ouvert son premier emplacement en 2001 dans un quartier industriel au sud-ouest de Séoul. En 2004, un deuxième bâtiment a été érigé à côté du premier. En 2013, le troisième à une échelle plus monumentale est dressé à proximité. L'ensemble des bâtiments est ainsi interconnecté et soumis à une thématique différente après une rénovation commerciale. Un autre exemple, c'est le centre commercial vertical Lotte à Pusan. Le groupe Lotte dispose de plusieurs secteurs de distribution : magasin spécialisé en électroménager, multiplexe, hypermarché, grand magasin, etc. Ce groupe a construit en 2009 un centre commercial qui proposait de l'équipement de la personne. En 2010, ce centre a été complété par une nouvelle construction proposant l'équipement de la maison et l'hypermarché. En 2014, le groupe a intégré une troisième construction dédiée aux loisirs et à la culture (multiplexe, expositions, jeux pour les enfants). Désormais, l'ensemble des trois constructions interconnectées forme un immense îlot marchand.

Le second sous-type est observé dans les lieux de transit comme la gare ou le terminal de bus. Afin de profiter des nombreux passagers, le centre commercial vertical

réunit les différents bâtiments dédiés à des commerces et services variés tels que l'équipement de la personne, restaurant, hôtel, bureau, hypermarché, etc. Le cas de l'îlot marchand, l'Park Mall correspond à ce mode de densification. Les diverses fonctions sont réparties selon le bâtiment et organisées de manière verticale. Une stratégie de composition est également observée. À titre d'exemple, dans le cas de l'Park Mall, les dispositifs ferroviaires sont mis en contact plus étroit avec le cinéma, les restaurations et l'hypermarché alors que les commerces comme l'équipement de la maison, l'électroménager se trouvent à l'opposé de ceux-ci et sont mis à l'écart de la gare qui est susceptible de fournir une clientèle pressée. Un autre îlot marchand, Central City, ouvert en 2000 au sud de Séoul, prend également ce mode de densification intégrant le terminal d'autobus et propose une offre commerciale adaptée aux voyageurs (restauration, librairie, l'équipement de la personne, etc.).

Figure 52. Deux îlots marchands, Central City et Mario Outlet



Source : photos dans le magazine *CA hyöndae kōnch'uk* du février 2005 et le quotidien *Sky E Daily* du 12 septembre 2013.

Note : Les bâtiments se distinguent selon les fonctions dans ce mode de densification, bien qu'ils soient réunis ensemble.

Ces deux sous-types que nous avons nommés juxtaposition fabriquent au final un grand groupement de bâtiments, mais le fonctionnement des bâtiments n'est pas vraiment imbriqué les uns dans les autres. Des surfaces commerciales juxtaposées en série permettent l'accroissement de la densité, mais restent finalement un zonage fonctionnel de manière verticale. Chaque bâtiment peut en effet s'organiser indépendamment. Le *façadisme* et le *theming* se combinent pour créer des ambiances spécifiques dans chaque partie du centre commercial. Les horaires d'ouverture varient entre les bâtiments. On

trouve également plusieurs portes d'entrée qui dissocient les usages. Depuis l'extérieur, on peut identifier facilement que tels bâtiments correspondraient à telles fonctions.

Les espaces ouverts au public, quant à eux, sont insérés parmi les bâtiments. L'espace ouvert à l'usage public et la cour intérieure enchaînent en donnant la continuité des espaces à différents niveaux. Toutefois, cette organisation ne favorise pas des usages imprévus. Du fait de la dissociation des fonctions dans le centre, les consommateurs n'ont qu'une information limitée par rapport à celles proposées. Par ailleurs, cette organisation rend difficile aux usagers de s'orienter dans le centre. De nombreuses installations des signalétiques sont mises à disposition pour aider les consommateurs. À cet égard, selon une revue spécialisée, le gestionnaire du centre commercial l'Park mall a introduit en 2012 une application pour Smartphone afin que les consommateurs puissent mieux s'orienter dans le centre²⁰².

Complexification

L'étape suivante est celle de la « complexification » qui aujourd'hui donne naissance à un véritable bloc multifonctionnel, prenant place dans un vaste terrain. Le mot complexification renvoie à deux idées d'organisation. La première idée est de mettre un complexe dans un périmètre donné (par exemple, complexe industriel, résidentiel, etc.) : un groupe d'édifices combinés selon leurs fonctions voisines ou complémentaires s'installe dans un site. La seconde vient d'une idée de mettre ensemble les divers commerces et services dans une seule structure afin de créer une synergie entre les fonctions (commerciales, culturelles, résidentielles, etc.) qui sont d'ailleurs très imbriquées les unes aux autres. Il est presque impossible de séparer les fonctions proposées.

Les cas observés à Séoul comme Times Square et D-cube City issues de la rénovation d'une friche industrielle. Là, les formes produisent une seule unité où l'organisation des flux favorise la fréquentation des différentes places de la façon la plus contigüe et la plus fluide possible par l'intérieur du complexe, sans réelle rupture ou discontinuité entre celles-ci. Les diverses cellules dont la séparation n'est pas évidente s'enchevêtrent et sont en interaction permanente, ce qui semble viser les achats impulsifs. À titre d'exemple, les cellules de restauration à Times Square sont réparties sur plusieurs

²⁰² Ce service s'appelle *In-Guide*. Source : « *Retail magazine* », novembre 2012.

niveaux et positionnées de manière stratégique. En sortant d'une boutique, on trouve un point de restauration ou de café. De la même façon, le lobby de l'hôtel se situe à R+4 en relation avec la salle de mariage, la salle de sport et le multiplexe. Au niveau R+1, la sortie des bureaux se trouve à proximité de celle de la grande librairie. Plus encore, l'atrium permet aux consommateurs de découvrir les divers usages des autres consommateurs qui sont répartis en plusieurs niveaux. Les usages des consommateurs ou un rassemblement de la foule sous l'atrium mettent en contact visuel avec d'autres activités tout en restant à proximité d'un point de vente. Lorsque la foule se rassemble dans un lieu marchand, le consommateur devient à la fois un participant de la scène marchande et un observateur des autres clients, favorisant l'assimilation ou la distinction sociale (Bourdieu, 1979). Ainsi il n'y a pas véritablement de sensation de quitter le centre commercial pour « entrer » dans le cinéma par exemple, mais plutôt de passer d'une partie du « complexe commercial » à une autre. Le chaland passe ainsi d'une ambiance à une autre, en quelque sorte d'un espace « expérientiel » à un autre.

Figure 53. Deux blocs marchands, D-Cube City et Times Square



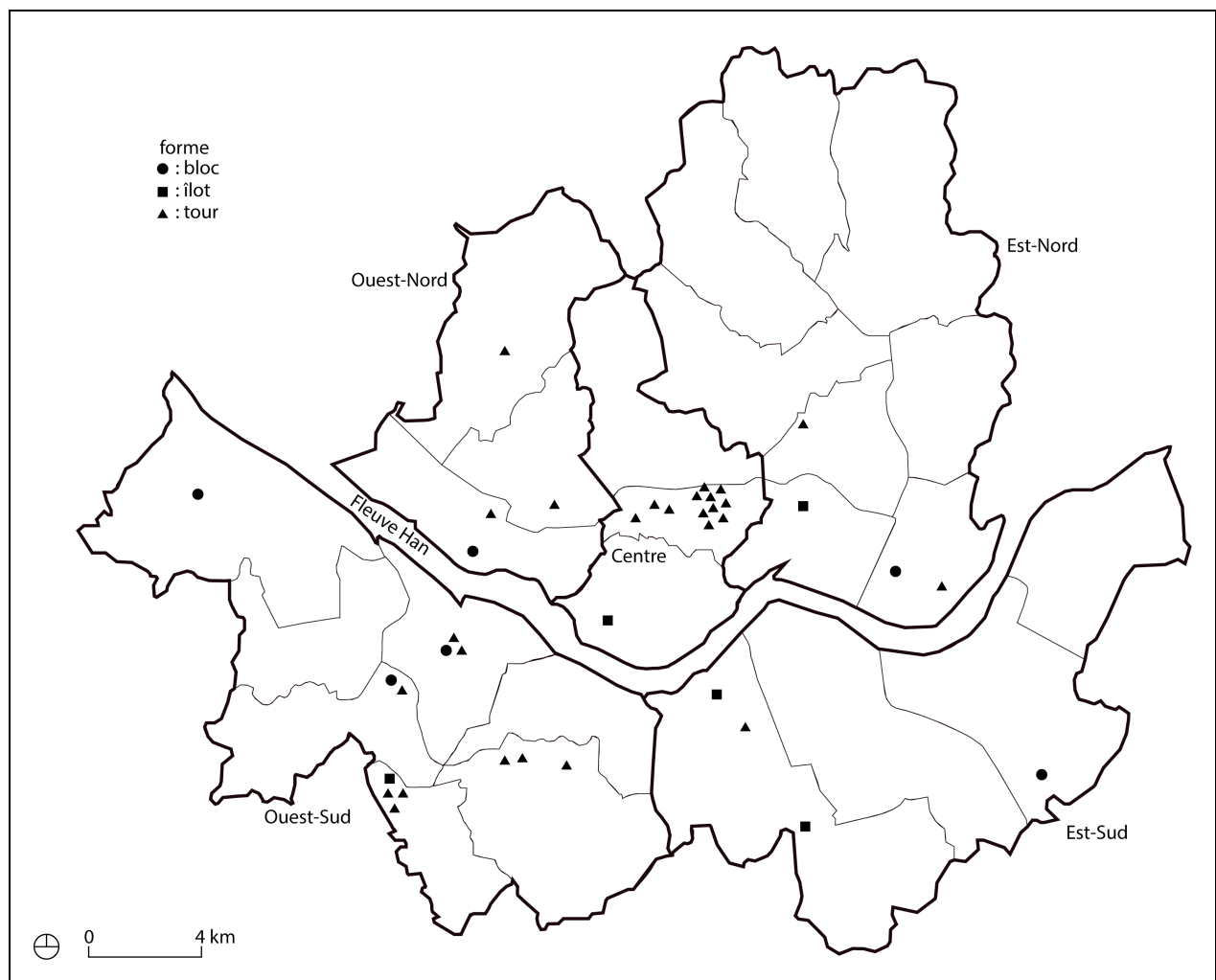
Source : photo à gauche dans le magazine *kõnch'uk segye* du novembre 2011 et à droite, cliché de l'auteur en août 2013.

Note : À l'extérieur comme à l'intérieur, ce mode de densification (complexification) donne aux consommateurs une image de la structure unique.

Par ailleurs, la morphologie générale ne dépend pas de la configuration de la parcelle. Le bloc peut s'agencer librement en modifiant considérablement les usages des lieux urbains en remplaçant les bâtiments ainsi que les flux en modifiant les espaces extérieurs. L'implantation produit également un très grand espace ouvert aux publics : l'esplanade, l'aménagement de l'accès au métro, les terrasses en hauteur, les lieux

paysagers et les espaces intérieurs sous forme d'atrium. Cet aménagement résout parfois le problème urbain comme l'amélioration de la circulation et le désenclavement d'un lieu. Il offre également aux usagers les espaces verts et les terrasses accessibles favorisant un nouvel usage. Les espaces extérieurs et intérieurs sont d'ailleurs bien connectés et perceptibles depuis l'intérieur autant que de l'extérieur. On y observe de nombreux flâneurs et des évènements non seulement commerciaux, au cœur de la vie urbaine. Toutefois, le fait de réunir les diverses fonctions dans une structure unique contient également une limite. Bien que l'implantation de ce type de centres commerciaux verticaux soit assez récente, leur renouvellement apparaît difficile, car ce type de projet mobilise divers investisseurs et exploitants qui nécessiteraient des renouvellements commerciaux à différents moments.

Figure 54. Répartition des centres commerciaux verticaux selon le mode de densification



Source : élaboration de l'auteur d'après travail de terrain, 2014

À travers ces types étudiés, notre proposition de lecture comme une nouvelle méthode d'analyse sur la concentration commerciale montre en bonne partie les évolutions que suivent les centres commerciaux verticaux à Séoul.

2. Déclencher la transformation du tissu urbain

L'implantation des centres commerciaux verticaux se fait dans les lieux urbains à la fois en visant une clientèle existante et en renouvelant le tissu commercial existant. Ce constat pose des questions relatives à l'équilibre commercial. Notre travail de terrain montre que l'arrivée de centres commerciaux verticaux entraîne un clivage des acteurs : entre les nouveaux et anciens usagers et les habitants ; entre les commerçants existants et les nouveaux. Ce clivage peut-il provoquer un conflit des usages ou une complémentarité dans un lieu ? D'ailleurs, l'implantation excite une intensification des flux dans le quartier. Quelles conséquences urbaines sont engendrées après l'implantation ? Dans quelles mesures les acteurs publics s'impliquent-ils pour accompagner ou restructurer le développement du quartier après l'implantation d'un centre commercial vertical ? Les impacts spatiaux et commerciaux que nous présentons ici varient selon l'ancienneté du projet. Dans certains cas, les changements sont plus achevés, d'autres sont en cours. L'analyse comparative nécessite d'examiner sous des aspects multiples et d'étudier à long terme.

2.1. Le cas des tours marchandes à Tongdaemun

Par la présence de tours marchandes, le quartier de Tongdaemun apparaît presque comme un nom de marque, connotant un certain type de commerce et d'atmosphère urbaine. Les usages courants du mot « *Style Tongdaemun*²⁰³ » illustrent le symbole qui représente à la fois le quartier, la mode vestimentaire et les tours marchandes. Les tours marchandes de Tongdaemun basées sur le caractère local (marché), s'appuyant sur les initiatives privées (commerçants) et sur les interventions publiques, ont pleinement

²⁰³ « *Korea Shopping center, le vent des centres commerciaux du style Tongdaemun au Japon* », *Apparelnews*, 16 décembre 2000 ; « *Global Forum vs Star Tower, la concurrence des centres commerciaux du style Tongdaemun à Atlanta* », *Koreatimes*, 22 septembre 2008

contribué à reconstruire « l'identité » du quartier. Les synergies avec les marchés de gros y semblent d'ailleurs réelles, puisque de nombreux commerçants se montrent satisfaits de l'impact des tours marchandes²⁰⁴.

Afin de profiter de cet essor inédit du quartier et aussi de réguler les problèmes issus des changements d'échelle, les pouvoirs publics ont mis en œuvre de nombreuses mesures d'accompagnement. Le quartier a bénéficié de leur soutien pour des financements et des aménagements des espaces publics ainsi que des équipements publics. Tout d'abord, la municipalité de Séoul a su profiter d'un développement local qui agit directement sur l'attractivité de la ville. Étant donné que les tours marchandes sont des lieux très fréquentés par les touristes et les commerçants étrangers, les commerçants du quartier ont créé une association englobant tous les secteurs (marché de gros et de détail) et demandé de l'aide aux collectivités pour faciliter les transactions avec les pays étrangers. En 2000, afin de répondre à cette demande, la municipalité a créé un centre d'informations sur le marché de Tongdaemun où ont été mis à disposition des services multilingues en anglais, en chinois et en japonais. En 2002, la municipalité a désigné le quartier de Tongdaemun comme « le site spécial touristique (*kwan'gwang t'ŭkku*)²⁰⁵ » qui peut bénéficier des aides du pouvoir public : subvention pour l'aménagement des magasins, assouplissement du régime fiscal, libéralisation de commerces et mise en circulation de bus touristique²⁰⁶. Ensuite, la municipalité a installé le bureau d'informations touristiques de Tongdaemun où l'on peut trouver des renseignements sur le marché, les produits, les services d'interprétariat et les moyens de déplacement. Ces actions institutionnelles sont significatives pour le marché historique en mettant en évidence les changements d'usages du quartier. En 2004, la ville de Séoul a lancé un projet de création d'un centre de couture avec le Ministère de l'Économie, afin d'encourager la production vestimentaire. Ce projet a pour objet de renforcer la production locale dont bénéficient les tours marchandes. En effet, un des facteurs de leur réussite est la présence des lieux de production à proximité, comme le revendiquent les

²⁰⁴ Évoqué dans un entretien avec un commerçant du quartier, en avril 2011.

²⁰⁵ On compte actuellement 4 sites spéciaux du tourisme à Séoul (Myŏngdong, Chongro, Tongdaemun, It'aewŏn). Ils bénéficient de l'aval gouvernemental. Source : *Korea Culture & Tourism Institute*, 2011, <http://www.kcti.re.kr>

²⁰⁶ Le site Internet Tongdaemun a été créé pour ce site spéciale touristique (*kwan'gwang t'ŭkku*). <http://www.dft.co.kr>

commerçants du quartier (Kim Yanghui, Shin Yongnam, 2000). La municipalité a également créé le *Seoul Fashion Center* (SFC), sous la direction de l'établissement institutionnel, *Seoul Business Agency* (SBA), afin de faciliter les échanges commerciaux avec les pays étrangers en 2004. Le SFC assure la promotion du secteur de la mode comme une industrie stratégique.

La collectivité locale agit aussi à plus grande échelle. Le quartier a connu des problèmes d'embouteillage dus à son attractivité renforcée. En 2005, le grand projet urbain de Ch'onggyech'ŏn a été achevé²⁰⁷. Il s'agissait de restaurer la rivière qui avait laissé sa place aux voies rapides dans les années 1970. Plus de 160 000 voitures passaient chaque jour sur cette autoroute urbaine. Elle était alors considérée à l'époque indispensable pour le développement économique de la ville. Il fallait donc énormément de courage politique pour détruire cette immense structure de béton et y créer un espace vert. Depuis ce temps, beaucoup d'automobilistes ont changé leurs habitudes. Cette réalisation a nettement amélioré l'accessibilité du quartier (Bahk Hyunchan, 2007). Le commerçant du quartier interviewé²⁰⁸ témoigne d'ailleurs de la hausse du chiffre d'affaires après ce projet de rénovation. Il relate que les interventions publiques ont joué un rôle important dans le nouveau dynamisme du quartier.

Par ailleurs, il subsiste quelques équipements anciens dans le quartier tels que les stades, l'hôpital, la préfecture de police et le terrain militaire qui sont en cours d'études. Parmi eux, les stades de Tongdaemun font l'objet de grands projets de rénovation. En 2008, la municipalité de Séoul a lancé le projet de *Dongdaemun Design Plaza & Park* (DDP), un espace à la fois culturel, naturel, à l'emplacement des stades Tongdaemun²⁰⁹. Il s'agit d'un projet urbain pour donner de l'espace ouvert aux usagers de ce quartier : la démolition des anciens stades, la création de complexe culturel composé de plusieurs musées et d'un parc paysager reliant l'aménagement de Ch'onggyech'ŏn. En mars 2014, l'ouverture de *Dongdaemun Design & Park* (DDP) a considérablement changé l'image du quartier. Par cette rénovation d'envergure, l'accessibilité depuis la station de métro s'est largement améliorée. D'autres aménagements comme le parc paysager de l'enceinte

²⁰⁷ La rivière Ch'onggyech'ŏn a été couverte par l'autoroute urbaine de 6 voies dans les années 1970 où les projets d'autoroutes devaient se multiplier en ville. La rivière avait disparu sous cette construction, provoquant des nuisances importantes (bruit, pollution). La démolition complète de l'axe routier et le réaménagement des rives par un parc paysager en 2005 amène aujourd'hui de nombreux citoyens (Bahk Hyunchan, 2007).

²⁰⁸ Entretien avec un commerçant de la tour marchande, Nuzzon à Tongdaemun, en avril 2011.

²⁰⁹ Tongdaemun [Dongdaemun] Design Plaza & Park, <http://ddp.seoul.go.kr/>

de Tongdaemun participent aussi à la mise en valeur du quartier. Cette réalisation semble donner au quartier une nouvelle centralité. Les trottoirs ont été aménagés pour encourager la promenade des usagers. Dans l'entretien avec le chercheur SDI²¹⁰, la municipalité envisage actuellement un projet d'aménagement souterrain, en vue d'améliorer la liaison des trois parties du quartier dans un avenir proche. Il s'agit d'un réaménagement du passage souterrain en créant des boutiques et des emplacements pour les services. Ces opérations se sont certainement appuyées sur les initiatives visant à réanimer, encourager, encadrer le développement des activités économiques.

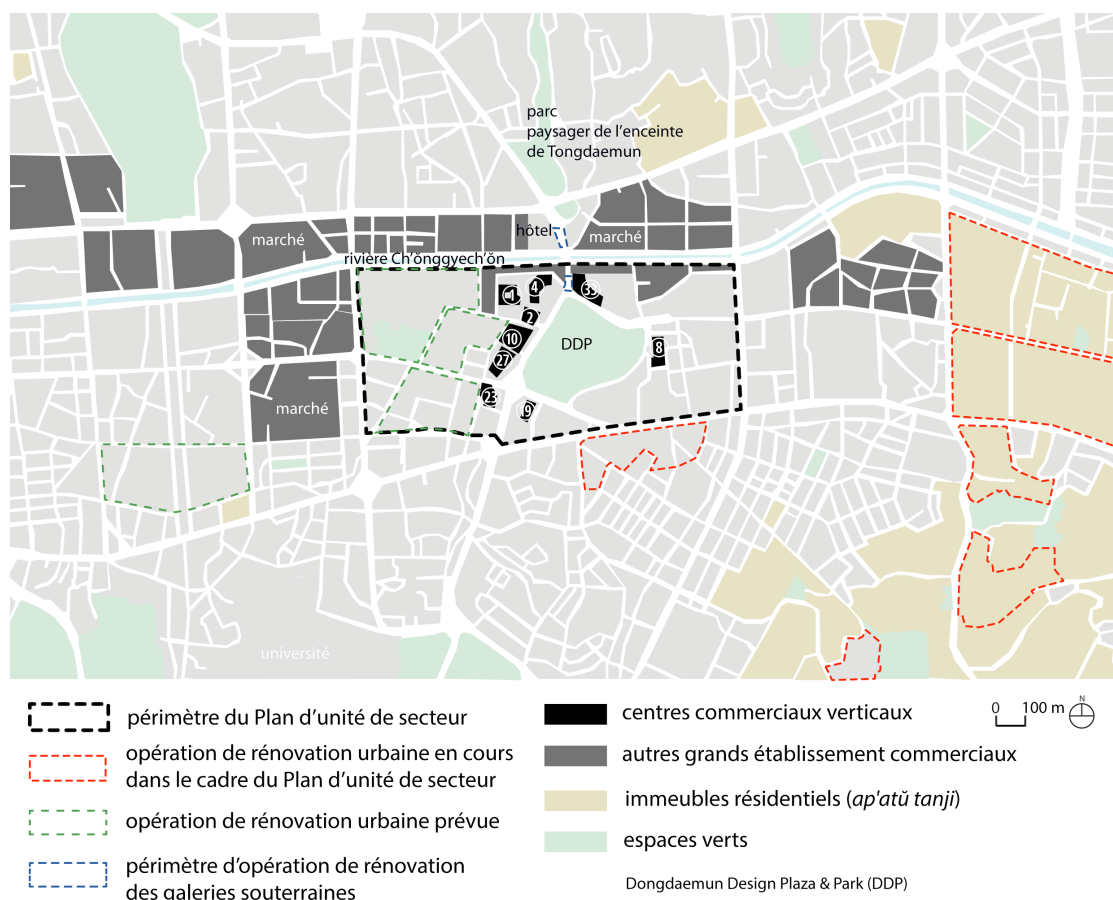
Le 26 novembre 2014, le Comité d'urbanisme a annoncé un nouveau Plan d'unité de secteur. Le périmètre comprend les tours marchandes, le complexe culturel, des casernes militaires et un hôpital que nous avons évoqué plus haut. Cette désignation va permettre à la municipalité dans un avenir prochain de restructurer les fonctions urbaines du quartier (voir le plan d'unité de secteur en annexe).

Toutes ces interventions publiques ont pour objet de redynamiser un centre historique longuement sous-évalué. Les interventions qui s'accompagnent de multiples incitations (allègements fiscaux et subventions publiques) témoignent de l'intérêt de la municipalité pour le quartier. Sa localisation centrale attire de nombreux touristes étrangers qui souhaitent profiter d'acheter à prix bas, mais aussi vivre les expériences de ce quartier dont les tours marchandes ont joué un rôle important. De plus, les politiques et chercheurs de pays proches comme le Japon, Taiwan et la Chine, ont visité ce quartier en vue de transposer la tour marchande dans leurs pays (Kang Hyun-Ju, 2007). Ce quartier est devenu un atout important pour séduire les investisseurs nationaux et internationaux. Les tours marchandes du quartier de Tongdaemun développent donc un réel phénomène de « tourisme commercial » dont profite le quartier. D'ailleurs, de nombreuses créations d'activités destinées aux touristes en témoignent (hôtels, boutiques de souvenirs). Un commerçant du quartier²¹¹ confirme aussi cette réalité : 40 % du poids total des commandes sont représentés par les étrangers. Le quartier de Tongdaemun qui véhicule l'image de Séoul est ouvert non seulement aux Coréens, mais aussi à beaucoup d'étrangers.

²¹⁰ Entretien avec un chercheur de SDI en avril 2011.

²¹¹ Entretien avec le commerçant du quartier Tongdaemun, avril 2011.

Tableau 31. Le quartier Tongdaemun, avant et après l'implantation des tours marchandes



le quartier Tongdaemun en 1996



le quartier Tongdaemun en 2013

Source : Ville de Séoul (www.seoul.go.kr/) [consulté le 28 décembre 2014], cartographie de l'auteur, 2014

Note : Dans la photo de 1996, on voit la première tour marchande Ceresta alors que dans la photo de 2013, de nombreuses tours marchandes existent. Le stade de Tongdaemun est rénové en complexe culturel et ouvert en mars 2014.

Le quartier de Tongdaemun est en chantier permanent dans lequel les tours marchandes ont agi comme un déclencheur en donnant une nouvelle dimension au

quartier. La tour marchande représente d'ailleurs une réelle « locomotive commerciale » pour le quartier et incite surtout la construction d'un « agrégat commercial (*retail cluster*)²¹²» puisque l'ensemble de ces secteurs intègre le circuit des productions aux consommations.

Figure 55. Le projet *Dongdaemun Design Plaza & Park* (DDP) par Zaha Hadid et la rénovation de la rivière Ch'onggyech'ŏn



Source : Ville de Séoul (www.seoul.go.kr/) [consulté le 28 mai 2011] ; à droite, photo de l'auteur en décembre 2014.

Note : Le projet de la restauration de la rivière a été achevé en 2005 tandis que la rénovation de stades a été réalisée entre 2008 et 2014.

2.2. Le cas du centre commercial vertical I'Park Mall à Yongsan

Un des principaux facteurs de réussite d'un établissement commercial est largement lié aux politiques des pouvoirs publics. Autour du centre commercial I'Park Mall dans le quartier d'Yongsan, la municipalité de Séoul a lancé un projet urbain d'envergure. Ce projet public s'inscrit dans deux projets urbains (voir le plan du périmètre en annexe). L'un est le développement du secteur de la gare d'Yongsan²¹³. Il s'agit de redynamiser le quartier dégradé autour de la gare qui a accueilli la nouvelle implantation. L'autre est la création d'un quartier international d'affaires²¹⁴. Ce dernier (*Yongsan International*

²¹² Par agrégat commercial (*retail cluster*), on entend « le rassemblement de commerces en un même lieu formant un ensemble compact et présentant une certaine unité morphologique » (Tanneur, 2003).

²¹³ Yongsan yŏksewŏn kaebal saŏp

²¹⁴ Yongsan kukche ōmmu chigu chosŏng saŏp

*Business District of Seoul, YIBD*²¹⁵) consiste à créer un nouveau centre d'affaires sur un terrain occupé par la direction de la maintenance des trains²¹⁶ (372 000 m²). Ce projet a été à l'origine lancé en 2005 par l'opérateur public ferroviaire (KORAIL) afin de rembourser les prêts occasionnés par le projet de KTX (inauguration en 2004). Le mandataire de ces deux projets, *Dream Hub Yongsan Development*, un consortium regroupant 33 entreprises sud-coréennes, a été créé et a commandé à une quinzaine d'équipes internationales la réalisation des tours et des équipements publics : une tour de 150 étages par l'architecte Daniel Libeskind qui a conçu le nouveau quartier du *World Trade Center* au sud de Manhattan. En 2007, le maire de Séoul²¹⁷ a élargi le périmètre du projet (560 000 m² au total) pour intégrer les quartiers voisins dans lesquels s'installeront les gratte-ciels dessinés par des architectes internationaux de renom. Au total, 12 tours de bureaux, 2 tours d'hôtels et diverses tours résidentielles ont été sélectionnées. Mais le projet commence à s'effondrer à cause de difficultés financières, notamment la crise internationale de 2008 et les conflits entre les acteurs privés participant aux projets dont les enjeux financiers sont importants. En 2013, l'opération du consortium *Dream Hub* est entièrement arrêtée et est finalement devenue un « rêve ». De nombreux terrains autour de la gare d'Yongsan restent nus. Actuellement, il est difficile d'évaluer les impacts du projet I'Park mall par ce blocage.

En revanche, si les projets nationaux sont suspendus, d'autres projets privés se concentrent dans le quartier. De nombreuses implantations d'immeubles mixant fonction commerciale et résidentielle (*chusang bokhap*²¹⁸) ont déjà commencé à changer le profil urbain ainsi que les usagers dans le quartier. Depuis janvier 2006, les rénovations urbaines des îlots dans le périmètre du Plan d'unité de secteur sont activement en cours. Notre observation de décembre 2014 nous permet de voir se dessiner un nouveau *skyline* devant la gare d'Yongsan. Cette concentration de complexes résidentiels va certainement apporter de nouveaux usagers au quartier.

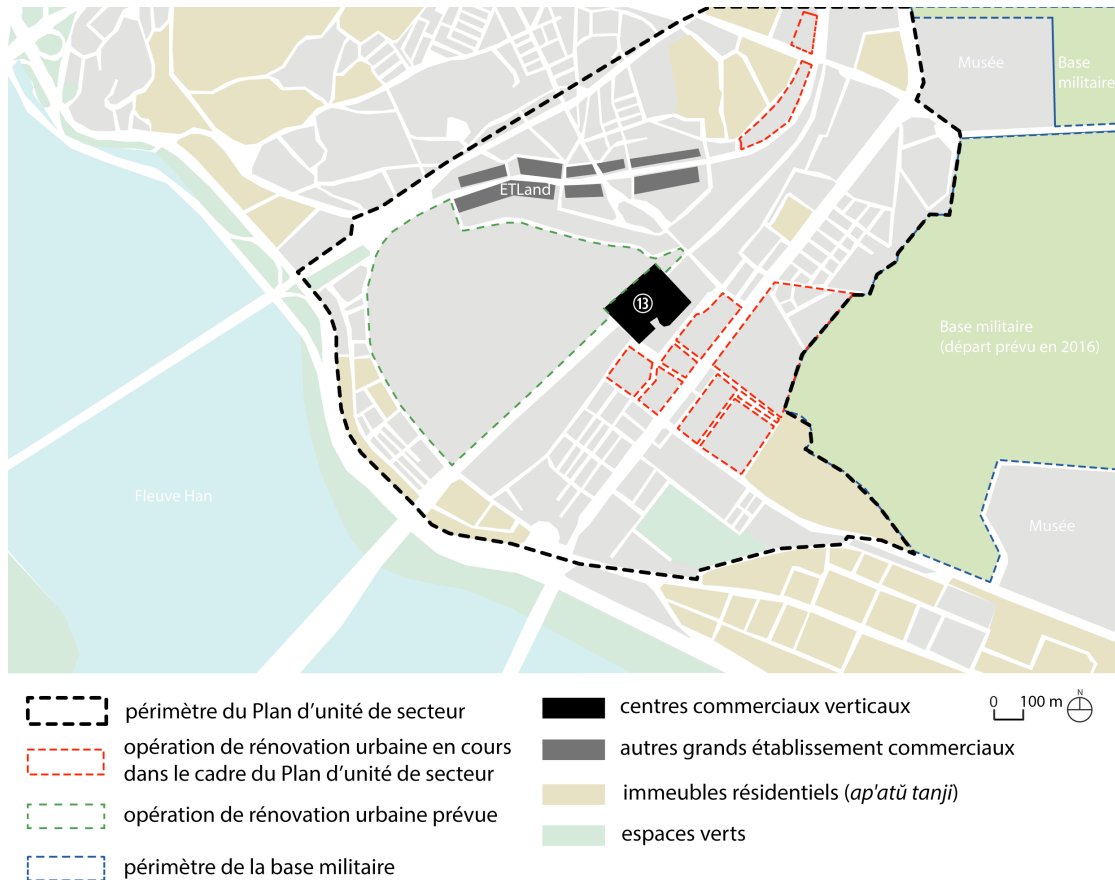
²¹⁵ Pour ce projet, voir l'article en français de Bae Hyojung (2012).

²¹⁶ ch'ŏlto ch'ayangsaŏpso

²¹⁷ M. Oh Se-Hoon a été le maire de Séoul entre 2006 et 2011.

²¹⁸ Ce type d'immeuble combinant le commerce et le logement s'est activement développé depuis les années 1990. La proportion des logements est largement plus élevée que celle du commerce. Ce complexe est généralement destiné à une classe supérieure et aisée comme un logement de luxe.

Tableau 32. Le quartier Yongsan, avant et après l'implantation du centre commercial vertical



la gare d'Yongsan en 1994



la gare d'Yongsan en 2013

Source : Ville de Séoul (www.seoul.go.kr/) [consulté le 28 décembre 2014], cartographie de l'auteur, 2014

Note : Dans la photo de 1994, on voit la petite gare d'Yongsan alors qu'elle est rénovée en centre commercial vertical en 2004.

Il semble d'ailleurs que ce quartier longuement enclavé soit plus ouvert sur la ville. Les espaces ouverts à l'usage public sont un des éléments clés dans le centre commercial

L'Park Mall qui accueille quotidiennement une population diverse. L'introduction du centre commercial semble enclencher la recomposition des tissus urbains et sociaux dans le site où l'usage était longuement assigné à une fonction précise de la ville (base militaire, gare). D'ailleurs, il est certain que le quartier étant doté d'une spécialisation commerciale en électronique bénéficie désormais de ce changement. Pourtant, l'implantation du centre commercial n'est pas sans risque sur le quartier, car la surface commerciale augmente rapidement au risque de devenir excessive. Par la concentration des établissements commerciaux, le quartier a amplifié son attractivité sur l'ensemble du pays. Elle génère à l'évidence la spéculation immobilière et d'importantes circulations. La fréquentation des espaces privés entraîne aussi une occupation dense de l'espace public et des transports. Elle conduit à soulever la question de la gestion urbaine. Le quartier connaît une phase rapide de changement qui affecte aussi la mutation des fonctions des bâtiments existants. Ce constat renvoie à la nécessité de l'intervention publique, car la plupart du temps les acteurs privés développent leurs projets pour leurs intérêts.

2.3. Le cas du centre commercial vertical Times Square à Yöngdüngp'o

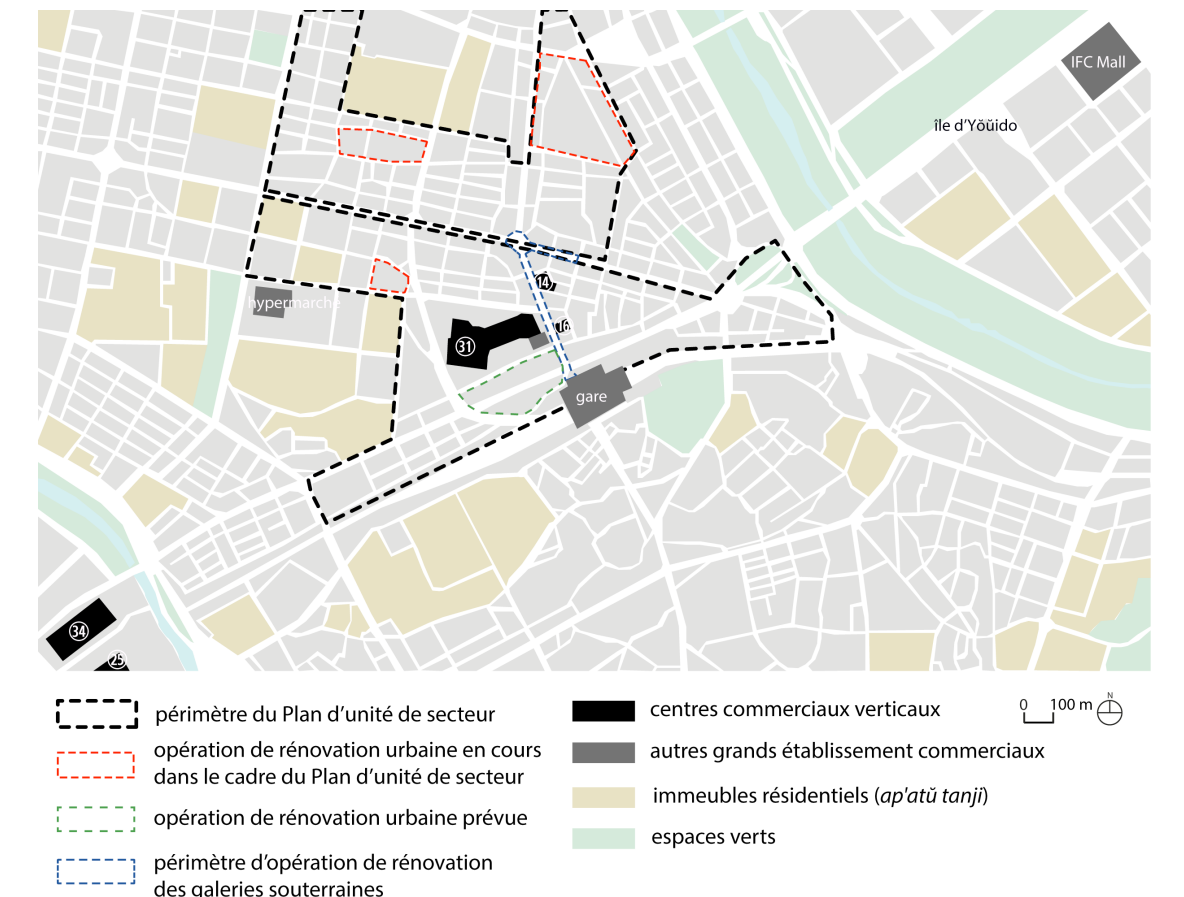
Les effets du projet Times Square sur l'espace urbain sont encore récents à mesurer, mais une recomposition urbaine est en train de se mettre en place. Les médias²¹⁹ notent de nombreux projets de logements de petite taille (studio) aux alentours du centre commercial Times Square. Selon l'information de la société Kyungbang, le centre commercial compte environ 20 000 employés. L'inauguration de ce centre a modifié la situation du quartier.

D'un point de vue fonctionnel, selon l'étude menée par Shin Ji-Hye et Lee Hee-Chung sur les 1 202 bâtiments autour du centre commercial Times Square, 28 bâtiments (2.3 %) ont été construits récemment tandis que 259 bâtiments (21.5 %) ont changé leurs fonctions entre 2006 et 2012 (Shin Ji-Hye & Lee Hee-Chung, 2013). Cette étude montre concrètement les évolutions des fonctions des bâtiments s'appuyant sur une enquête

²¹⁹ « Un boom des nouvelles constructions des logements auréolés du projet Times Square », *Korea Herald*, 3 décembre 2010.

terrain réalisée dans le quartier d'Yōngdūngp'o. Les activités en disparition sont des bureaux, des industries alors que les logements, les services, les commerces, les divertissements culturels, les équipements d'éducation sont en augmentation.

Tableau 33. Le quartier Yōngdūngp'o, avant et après l'implantation des centres commerciaux verticaux



Le quartier Yōngdūngp'o en 1996



Le quartier Yōngdūngp'o en 2013

Source : Ville de Séoul (www.seoul.go.kr/) [consulté le 28 décembre 2014], cartographie de l'auteur, 2014

Note : Dans la photo de 1996, de nombreuses usines se présentent dans le quartier alors que la majorité d'entre elles sont transformées par la rénovation urbaine dans les années 2000.

Une autre étude sur les commerces autour du centre commercial vertical Times Square montre une augmentation de la clientèle dans les commerces environnants, mais avec une baisse de transactions réelles (Choi Mack Joong et al., 2012). En fait, le nouveau centre commercial vertical attire une clientèle importante, mais au détriment des offres concurrentielles du commerce environnant. Du fait que leur accès est privilégié depuis la gare, les commerces dans les galeries souterraines sont les plus bénéficiaires. À cet égard, les galeries souterraines ont été rénovées en octobre 2011 par la municipalité²²⁰. Ainsi, l'immeuble associant la gare et le grand magasin Lotte a achevé en 2011 une rénovation du bâti ajoutant deux niveaux supplémentaires, ce qui n'avait jamais été réalisé depuis 20 ans.

Cette coïncidence rend le quartier plus commercial. Ce phénomène affirme le mouvement de polarisation de l'appareil commercial autour d'un établissement commercial puissant. Cependant, cette transformation commerciale correspond moins à une désertification commerciale des commerces existants qu'à une recomposition de ces derniers. Car, au cours des entretiens, les usagers affichent des avis positifs vis-à-vis du quartier qui portait une image dangereuse (commerces populaires, maison de prostitués, ateliers mécaniques, etc.). D'ailleurs, l'implantation du centre commercial vertical Times Square permet de faire redécouvrir aux consommateurs certains commerces existants dans le quartier. De nombreuses personnes indiquent sur Internet à travers des blogs et des réseaux sociaux leurs découvertes des commerces existants du quartier. Ces pratiques semblent contribuer à former pour les consommateurs des réseaux commerciaux dans lequel le centre commercial Times Square joue un rôle de projet structurant. Sans doute une image très contrastée entre le centre commercial neuf et les commerces existants favorise les fréquentations des deux ensembles.

En 2011, la ville de Séoul a annoncé un nouveau plan d'unité de secteur dans lequel s'affiche clairement une volonté de redynamiser le quartier. Dans la décision du Plan d'unité de secteur du 23 novembre 2011, le rôle du centre commercial est clairement affiché :

²²⁰ « La rénovation des galeries commerciales à Yöngdüngr'o », le quotidien, *MK News* du 16 octobre 2011.

« Vu le rôle joué par Times Square dans le quartier, il est nécessaire de réorganiser les espaces urbains. Ce site auparavant dédié à l'activité industrielle offre aujourd'hui des services variés aux habitants »²²¹.

Par ce document d'urbanisme, les commerces existants bénéficieront d'un adoucissement réglementaire pour la rénovation commerciale tandis que les voiries vont être aménagées pour recevoir des flux importants (voir le Plan d'unité de secteur en annexe). C'est le projet commercial qui a été le levier d'interventions publiques plus larges incitant à la régénération urbaine par le développement économique local dans un site industriel.

Retenons, enfin, les tours marchandes implantées précédemment en face du centre commercial vertical Times Square (deux tours marchandes implantées en 2005, voir le chapitre 3 en détail). Par le mouvement de polarisation commerciale se pose la question des nouveaux usages de ces deux tours dans la mesure où elles se trouvent aujourd'hui en très grande difficulté.

Figure 56. Transformation des logements collectifs en l'activité commerciale



Source : H. CHO, photo en août 2013

Note : Le quartier Sangsu auparavant résidentiel se transforme récemment en quartier commerçant. Il se trouve à proximité du quartier universitaire Hongdae qui est un quartier très commerçant où est implantée une tour marchande, Star Picasso en 2007.

²²¹ Citation dans le document du Plan d'unité de secteur paru le 23 novembre 2011.

2.4. Les centres commerciaux verticaux sont-ils un objet de recomposition urbaine ?

Dans trois quartiers étudiés, on observe que le prix officiel de vente d'un terrain (*kongsi chiga*) augmente de manière significative après chaque implantation (voir l'évolution des prix du foncier en annexe). Même si l'augmentation de celui-ci dépend de nombreux facteurs, elle témoigne de la reconnaissance des acteurs publics qui considèrent les centres commerciaux verticaux comme un vecteur de redynamisation urbaine.

En revanche, cette augmentation présente également un risque d'exclure certains groupes sociaux tels que les commerçants indépendants par la grande distribution et les habitants par la conversion du logement en commerce, rendant le quartier plus tertiaire, voire la « gentrification » du quartier entraînant une ségrégation sociospatiale. Notons que la concentration commerciale et le remplacement des commerces indépendants par la grande distribution ne sont pas un phénomène réservé à Séoul. Plusieurs études en France ou l'ailleurs ont déjà évoqué ce phénomène qui conduit à la « désertification » des petits commerces dans le centre-ville. Mais, dans les villes à la croissance rapide comme Séoul, il pose d'autres questions fondamentalement urbanistiques. Sur le plan spatial, ce mouvement de polarisation commerciale entraîne une transformation radicale des cadres matériels de la ville, du moins à Séoul. Dans un pays occidental où le paysage urbain est relativement pérenne (modèle européen de la ville), le remplacement par la grande distribution s'effectue aux emplacements réservés aux activités tertiaires, tout en gardant son tissu urbain. Par contre, le changement actuel à Séoul transforme son paysage urbain par le remplacement du cadre bâti, voire la verticalisation de l'espace urbain. Dans ce processus qui change le tissu urbain de manière substantielle, il existe certains risques de mitiger l'identité des lieux, voire de standardiser les lieux. L'émergence de ce problème conduit à réfléchir sur la recomposition urbaine, les articulations entre espaces publics et espaces privés, l'équilibre entre habitats et activités, etc.

Par ailleurs, ce phénomène pose d'autres questions spatiales à l'échelle intra-urbaine. Faute de moyens pour payer les loyers élevés, les petits commerçants sont amenés à se concentrer dans un quartier proche. Au cours de cette recherche, nous avons observé la formation de nouveaux quartiers non loin de centres commerciaux verticaux²²².

²²² « L'étouffement du quartier par les grands commerces », le journal de l'économie *Hankyung*, 15 août 2011.

Ce sont des quartiers auparavant essentiellement résidentiels qui se transforment actuellement en locaux commerciaux. La polarisation commerciale d'un quartier semble renvoyer les consommateurs autant que les commerçants à d'autres quartiers. Les consommateurs urbains ne tardent pas à se déplacer pour trouver des lieux de consommation, selon une logique distinctive, symbolique et culturelle, comme le souligne Sharon Zukin (1998) à propos des villes américaines. Face à ce phénomène, de nombreuses questions se posent encore. Quelles conséquences provoquent dans le quartier en formation ? Ce nouveau quartier suivra-t-il aussi la même transformation dans un avenir proche par une nouvelle implantation des centres commerciaux verticaux ? Les centres commerciaux verticaux « consommeraient »-ils finalement une image du quartier ?

Dans cette optique, la multiplication des grands établissements commerciaux n'est plus un phénomène seulement commercial, mais aussi un phénomène urbanistique et social surtout dans la métropole asiatique.

3. Conclusion

Les centres commerciaux verticaux connaissent des évolutions variables tant commerciales que spatiales tout en participant à une profonde recomposition de la ville à toutes les échelles. À l'échelle du lieu marchand, notre analyse démontre notamment deux types d'organisation spatiale et trois types de densification. À l'échelle urbaine, les centres commerciaux renforcent l'attractivité des centres existants ou créent une nouvelle centralité, tandis qu'à l'échelle des quartiers, ces projets entraînent d'importantes transformations morphologiques et fonctionnelles puisqu'ils s'agit toujours des projets de reconstruction et/ou de rénovation. Cette forme commerciale a également déclenché plusieurs projets portés par les pouvoirs publics. Les transformations urbaines dans le quartier Tongdaemun sont plus accentuées, dans la mesure où il s'agit d'un quartier où s'est implantée la première génération des tours marchandes. Dans le quartier Yongsan et le quartier Yongdeungpo, nous pouvons néanmoins observer les transformations en cours ou des indices de transformations urbaines. Ces trois quartiers ont été l'objet d'une modification de planification urbaine, voire le recadrage du Plan d'unité de secteur. Dans

le document publié par la municipalité de Séoul, l'implantation des centres commerciaux est expliquée comme facteur de modification de la planification urbaine.

Toutefois, l'implantation des centres commerciaux verticaux se distingue de la livraison classique. Nous pouvons évoquer des formes particulières de développement qui ont une tout autre portée que les aménagements classiques. Auparavant, dans le cas du développement des nouveaux quartiers au sud de Séoul dirigé par l'État en relation avec les grands groupes privés, l'autorité publique organisait et livrait un grand aménagement global : logement, équipement et infrastructure. À la différence des aménagements de grande envergure, aujourd'hui, l'intervention publique passe plutôt autour d'un objet urbain stratégique comme les centres commerciaux verticaux. Alors que dans les quartiers traditionnels le commerce généralement arrive en dernier (par exemple le quartier Massena à Paris), les centres commerciaux verticaux, grâce à leur forte densité et à leur multifonctionnalité, réorganisent le tissu urbain et entraînent un développement de logements et l'arrivée d'une nouvelle population. Ce développement devient une des incitations à l'emménagement pour les familles tout en déclenchant une valorisation foncière et immobilière. Cette concentration commerciale transforme le quartier résidentiel en un lieu de consommation et de loisirs. Le centre commercial vertical apparaît alors comme un déclencheur de recomposition urbaine.

L'implantation des grands établissements commerciaux entraîne d'importantes conséquences dans la production de l'espace et l'usage de la ville. Plus la taille des établissements commerciaux est importante, plus l'articulation avec l'espace urbain est considérable. De ce fait, l'analyse du mode de densification des établissements commerciaux a une place certaine autant que l'observation sur la transformation du quartier d'implantation. Par ailleurs, l'articulation entre l'espace urbain et le centre commercial vertical, leur coprésence et interaction conduiraient à la mutation des comportements des consommateurs. Quelles sont les pratiques des consommateurs qui ont vu naître ces différents lieux marchands ? Quelle serait alors la nouvelle signification des pratiques urbaines du citoyen ?

CHAPITRE IX

Pratiques urbaines et consommation

De quelle façon le centre commercial vertical recompose-t-il les pratiques consommatoires et urbaines du citoyen sur le territoire coréen ? Afin de mesurer les effets sur les pratiques des usagers liées aux centres commerciaux verticaux, des entretiens et deux enquêtes en ligne ont été réalisés. Dans l'entretien semi-directif, nos informateurs nous ont apporté leurs connaissances dans leur domaine, mais ils ont aussi témoigné en tant que consommateurs. Leurs réponses étaient très instructives pour répondre à nos questionnements, mais l'échantillon des informateurs était néanmoins très ciblé. La plupart des informateurs étaient trentenaires et quadragénaires et étaient majoritairement d'une catégorie professionnelle supérieure (architecte, urbaniste, professeur, chercheur, etc.). Afin de recueillir un échantillon plus étendu, nous avons choisi d'interroger des personnes à travers une enquête en ligne. Deux enquêtes en ligne dans lesquelles plusieurs séries de questions ayant trait aux pratiques spatiales des usagers ont été menées. La première, conduite pendant 4 mois, a visé à appréhender les pratiques des consommateurs au quotidien tandis que la seconde, menée durant 2 mois en période hivernale, a questionné plus particulièrement les pratiques durant une période exceptionnelle (fin d'année et Nouvel An). Après chaque entretien semi-directif que nous avons réalisé, le lien amenant vers les questionnaires a été distribué à l'informateur qui l'a remis à diverses personnes, de façon aléatoire, ce qui nous a permis de recueillir plusieurs réponses. Par ailleurs, l'analyse de sites Internet des centres commerciaux verticaux et des blogs des consommateurs constitue un corpus instructif pour examiner les stratégies des promoteurs et les avis des consommateurs ainsi que pour compléter les résultats de nos enquêtes de terrain.

La première partie de ce chapitre s'attache à présenter les résultats des deux enquêtes en ligne. La seconde vise à analyser les pratiques des consommateurs en nous

appuyant sur l'observation et les résultats d'enquêtes. Enfin, nous nous attachons à appréhender la place des centres commerciaux verticaux dans leurs pratiques, voire leur sens dans la société sud-coréenne.

Soulignons que le terme de « centre commercial vertical » qui n'est qu'une appellation proposée dans le cadre de la recherche en français ne renvoie pas au même sens pour les Coréens. Faute d'appellations adéquates sur la place, pour désigner le centre commercial vertical, dans les entretiens ainsi que dans les questionnaires d'enquête, nous employons de nombreux termes comme « l'espace de *shopping* », « *shopping mall* multifonctionnel (SMM) », « *shopping mall* », en citant les noms des centres commerciaux verticaux.

1. Les résultats des enquêtes

1.1. La première enquête

Profils des répondants dans la première enquête en ligne

| Catégorie professionnelle | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|--|--------------------|----------------|
| Élève | 1 | 1 |
| Étudiant | 36 | 18 |
| Entrepreneur | 11 | 6 |
| Employé | 24 | 12 |
| Commerçant | 3 | 2 |
| Technicien | 24 | 12 |
| Cadre ou profession supérieure spécialisée | 70 | 36 |
| Autre | 26 | 13 |
| Total | 195 | 100 |

Dans la première enquête en ligne (de juin à septembre 2013), 205 personnes ont répondu aux questionnaires en ligne (107 femmes et 98 hommes²²³). Les personnes dans la vingtaine (24 %) et la trentaine (64 %) sont les plus nombreuses dans notre première enquête tandis que les parts des catégories « moins de 20 ans » et « plus de 60 ans » sont très peu présentes. Seulement trois personnes ont répondu : 2 personnes de moins de 20

²²³ Voir l'ensemble des questions et réponses de l'enquête en annexe.

ans et 1 personne de plus de 60 ans. Ce résultat est très lié au fonctionnement de notre enquête. Le lien a été distribué via un Smartphone ou un courrier électronique. Le fait que notre enquête a été réalisée en ligne détermine également la constitution de l'échantillon qui n'est pas représentatif, mais qui est très lié aux réseaux sociaux des répondants. En matière de catégorie professionnelle, les étudiants représentent 18 % des répondants alors que près de 70 % des répondants sont en situation de travail. 54 % des personnes sont en situation maritale. 64 % des personnes habitent à Séoul.

Résultats de la première enquête en ligne

À la question : « Quel est l'espace commerçant²²⁴ que vous fréquentez le plus souvent ? », 268 réponses ont été enregistrées (plusieurs réponses étaient possibles). À l'échelle intra-urbaine, 48 % de consommateurs ont choisi le « shopping mall multifonctionnel » comme lieu prépondérant parmi d'autres espaces marchands tels que le commerce de proximité (23 %), le quartier commerçant connu en centre-ville (19 %), les autres commerces (7 %) et le marché traditionnel (3 %). Ce résultat confirme que le « shopping mall multifonctionnel » représente au quotidien auprès des enquêtés un des pôles commerciaux les plus fréquentés de Séoul.

| Quel est l'espace commerçant que vous fréquentez plus souvent ? | | |
|---|--------------------|----------------|
| Forme commerciale | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Shopping mall multifonctionnel | 128 | 48 |
| Commerce de proximité | 62 | 23 |
| Quartier commerçant central | 50 | 19 |
| Grand magasin | 18 | 7 |
| Marché traditionnel | 10 | 3 |
| Total | 268 | 100 |

Cependant, ce choix se différencie selon les catégories d'âge. Pour les consommateurs dans la vingtaine (50 personnes et 70 réponses), ils combinent généralement le shopping mall multifonctionnel (50 %), le quartier commerçant connu en centre-ville (28 %) et le commerce de proximité (20 %). Le grand magasin (1 %) et le marché traditionnel (1 %) occupent très peu de place dans leurs choix. Pour les consommateurs dans la trentaine (132 personnes et 164 réponses), le shopping mall multifonctionnel (50 %) et le commerce de proximité (24 %) occupent plus de deux tiers dans leur choix tandis que le quartier commerçant connu en centre-ville (16 %), le marché

²²⁴ Nous entendons ici tous les lieux marchands que fréquentent les consommateurs.

traditionnel (2 %) ainsi que le grand magasin (8 %) en occupent près d'un tiers. Pour les consommateurs quadragénaires (15 personnes et 22 réponses), le shopping mall multifonctionnel (40 %), le commerce de proximité (32 %) le quartier commerçant connu en centre-ville (18 %) et le grand magasin (10 %) sont sélectionnés. Les consommateurs quinquagénaires (5 personnes et 10 réponses) combinent quotidiennement le shopping mall multifonctionnel (50 %) et le marché traditionnel (50 %). Ce chiffre indique que les consommateurs les plus jeunes sont plus attachés aux formes commerciales récentes ou aux lieux commerçants symboliques qu'aux formes commerciales traditionnelles. Cette différence de choix en matière d'âge peut également être expliquée en lien avec leurs critères de choix des lieux marchands.

| Choix des espaces marchands (%) | Entre 20 et 29 ans (50 pers.) | Entre 30 et 39 ans (132 pers.) | Entre 40 et 49 ans (15 pers.) | Entre 50 et 59 ans (5 pers.) | Total 205 pers. |
|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------|
| | Entre 20 et 29 ans (70 réponses) | Entre 30 et 39 ans (164 réponses) | Entre 40 et 49 ans (22 réponses) | Entre 50 et 59 ans (10 réponses) | Moyenne |
| SMM | 50 | 50 | 40 | 50 | 48 |
| commerce de proximité | 20 | 24 | 32 | 0 | 23 |
| quartier commerçant | 28 | 16 | 18 | 0 | 19 |
| Grand magasin | 1 | 8 | 10 | 0 | 7 |
| marché traditionnel | 1 | 2 | 0 | 50 | 3 |
| | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

En ce qui concerne le choix des lieux commerçants, pour toute catégorie d'âge, le premier critère est l'accessibilité (43 %), d'autres critères suivent comme l'intensité commerciale du lieu marchand (30 %), l'information sur le lieu marchand (11 %), l'image du lieu marchand (10 %). Par contre, le degré de développement de l'ensemble des quartiers commerçants ne constitue pas un critère important pour les consommateurs (seulement 6 % y ont répondu favorablement).

| Quel est le critère principal pour choisir un lieu commerçant pour faire vos courses ? | | |
|--|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Accessibilité | 117 | 43 |
| Diversité des offres, taille de l'établissement | 81 | 30 |
| Information | 30 | 11 |
| Image du quartier commerçant | 27 | 10 |
| Attractivité des commerces environnants | 15 | 6 |
| Total | 270 | 100 |

Ce constat indique que les pratiques d'achat des enquêtés dépendent davantage de la présence d'un établissement ayant une bonne accessibilité et une forte intensité commerciale (la diversité des offres et la taille de l'équipement), mais moins de l'importance d'ensemble des lieux commerçants. Autrement dit, les pratiques d'achat s'effectuent plus dans un édifice commercial que fréquentent les consommateurs. Pour le choix d'un lieu d'achat, la qualité et la diversité des offres commerciales occupent le premier critère tandis qu'à l'échelle d'un équipement marchand (parmi les *shopping malls* multifonctionnels), l'un des critères le plus récurrents est la praticité et la commodité des équipements.

| Critères du choix des lieux marchands | Entre 20 et 29 ans (89 réponses) | Entre 30 et 39 ans (186 réponses) | Entre 40 et 49 ans (25 réponses) | Entre 50 et 59 ans (5 réponses) | Moyenne (205 pers.) |
|---------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------|
| Accessibilité | 28 | 43 | 28 | 100 | 43 |
| Intensité commerciale | 29 | 27 | 32 | | 30 |
| Information | 21 | 11 | 4 | | 11 |
| Image | 8 | 13 | 24 | | 10 |
| Commerces environnants | 14 | 6 | 12 | | 6 |
| | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Pour mieux appréhender ce résultat, nous l'examinons avec le critère de l'âge. Les critères de choix des lieux commerçants varient également en fonction de l'âge. Dans la catégorie âgée de 20 à 29 ans (50 personnes et 89 réponses), l'intensité commerciale comme la diversité des offres et la taille d'équipement (29 %) ainsi que l'accessibilité (28 %) constituent des critères importants pour le choix des lieux marchands. L'information (21 %), l'importance des commerces environnants (14 %) et l'image du lieu commerçant (8 %) suivent dans leurs choix. Les consommateurs trentenaires (132 personnes et 186 réponses) ont choisi l'accessibilité (43 %) comme le critère le plus important. L'intensité commerciale occupe la seconde place (27 %). L'image des espaces marchands (13 %), l'information (11 %) et l'importance des commerces environnants (6 %) suivent dans leurs choix. Dans la catégorie des quadragénaires, l'intensité commerciale (32 %) ainsi que l'accessibilité (28 %) constituent des critères importants pour le choix des lieux marchands. L'image du lieu commerçant (24 %), l'importance des commerces environnants (12 %) et l'information (4 %) suivent dans leurs choix. Pour les quinquagénaires (5 personnes et 10 réponses), seulement le shopping mall

multifonctionnel (50 %) et le marché (50 %) ont été choisis. En fait, le critère privilégié est l'accessibilité. Cette différence peut s'expliquer par la mobilité et la fréquence des consommateurs.

| Critère du choix du SMM | Entre 20 et 29 ans (72 réponses) | Entre 30 et 39 ans (175 réponses) | Entre 40 et 49 ans (21 réponses) | Entre 50 et 59 ans (5 réponses) | Moyenne (205 pers.) |
|-------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------|
| Produit | 53 | 46 | 57 | | 48 |
| Confort de l'usage | 17 | 28 | 24 | | 24 |
| Qualité de services | 18 | 13 | 14 | 100 | 16 |
| Divertissement | 5 | 6 | 5 | | 6 |
| Ambiance | 7 | 7 | 0 | | 6 |
| | 100 % | | 100 % | 100 % | 100 % |

Sur le plan de la fréquentation, les usagers se rendent au moins deux fois par mois dans les shopping malls multifonctionnels. La fréquentation de ces lieux s'accroît nettement durant le week-end, notamment l'après-midi. La durée des courses la plus fréquente dans les réponses est entre une heure et deux heures tandis que plus de deux heures se place en seconde place. Sur le plan social, les consommateurs fréquentent les shopping malls multifonctionnels avec d'autres personnes (le plus souvent avec la famille et les amis).

| Combien de fois vous rendez-vous dans le shopping mall multifonctionnel ? | | |
|---|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Plus d'une fois par semaine | 26 | 15 |
| Deux fois par semaine | 54 | 31 |
| Une fois par mois | 71 | 41 |
| Une fois tous les deux ou trois mois | 17 | 10 |
| Jamais | 4 | 3 |
| Total | 172 | 100 |

| Quel jour faites-vous le plus souvent vos achats ? | | |
|--|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Lundi | 10 | 3 |
| Mardi | 16 | 5 |
| Mercredi | 13 | 4 |
| Jeudi | 13 | 4 |
| Vendredi | 37 | 12 |
| Samedi | 146 | 45 |
| Dimanche | 87 | 27 |
| Total | 322 | 100 |

| À quelle heure faites-vous vos courses ? | | |
|--|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Martinée (entre 9 h et 12 h) | 21 | 9 |
| Pause midi (entre 12 h et 13 h) | 21 | 9 |
| Après-midi (entre 13 h et 18 h) | 134 | 60 |
| Soirée (entre 18 h et 22 h) | 50 | 22 |
| Total | 226 | 100 |

| Combien de temps passez-vous dans le shopping mall multifonctionnel ? | | |
|---|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Moins de 30 minutes | 10 | 5 |
| Entre 30 min et 1 h | 30 | 15 |
| Entre 1 h et 2 h | 85 | 41 |
| Plus de 2 h | 80 | 39 |
| Total | 205 | 100 |

| Avec qui le fréquentez-vous ? | | |
|-------------------------------|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Seul | 45 | 18 |
| Famille | 101 | 40 |
| Amis | 101 | 40 |
| Collègue | 2 | 1 |
| Autre | 1 | 1 |
| Total | 250 | 100 |

Pour la durée de déplacement, 60 % des personnes ont répondu qu'elles mettent moins de 30 minutes pour se rendre dans un lieu marchand. Ceci confirme la très bonne répartition et accessibilité de ces lieux dans l'ensemble de la ville.

| Quel est le temps moyen pour vous rendre à un espace de shopping ? | | |
|--|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Moins de 30 minutes | 130 | 63 |
| Entre 30 min et 1 h | 59 | 29 |
| Entre 1 h et 1 h 30 | 10 | 5 |
| Entre 1 h 30 et 2 h | 1 | 1 |
| Plus de 2 h | 5 | 2 |
| Total | 205 | 100 |

Le moyen de transport est divisé en deux grandes parties : les transports collectifs et privés. La voiture particulière est largement majoritaire pour 45 % des enquêtés alors que les transports collectifs (bus, métro) comptent pour 39 % des modes d'accès dans l'ensemble et constituent un des modes privilégiés, mais pas de manière aussi exclusive que nous l'imaginions. Seuls 11 % de consommateurs viennent à pied et leur pratique des

centres commerçants n'est pas associée à l'usage de l'automobile. Ce constat dénonce que la bonne desserte des centres commerçants par les transports en commun n'influe pas systématiquement sur la mobilité des consommateurs. Celle-ci est en effet liée à d'autres pratiques urbaines telles que le déplacement entre le lieu de résidence et le travail²²⁵ et aussi des pratiques consommatoires telles que le volume d'achat et la temporalité d'achat.

| Quel est le moyen de transport utilisé pour vous rendre à un espace de shopping ? | | |
|---|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Voiture particulière | 111 | 45 |
| Métro | 58 | 23 |
| Bus | 41 | 16 |
| À pied | 27 | 11 |
| Taxi | 12 | 5 |
| Total | 249 | 100 |

En ce qui concerne les activités effectuées par les consommateurs dans les shopping malls multifonctionnels (plusieurs réponses possibles), les consommateurs associent plusieurs des fonctions présentes. L'achat est une des premières raisons de la venue au centre pour 36 % des consommateurs, mais il ne constitue pas une raison unique, car le nombre de réponses dépasse largement le nombre total des enquêtés (336 contre 205). En réalité, les consommateurs réalisent leurs achats en combinant d'autres fonctions telles que le lèche-vitrine, la collecte d'informations sur le produit, l'usage du shopping mall multifonctionnel en tant que lieu de rendez-vous, la restauration, le divertissement culturel et les loisirs. Plus d'une personne sur deux déclare qu'elle vient pour un autre motif que l'achat.

| Quels sont les principaux motifs pour venir au shopping mall multifonctionnel ? | | |
|---|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Achat | 121 | 36 |
| Divertissement culturel et loisir | 63 | 19 |
| Lieu de rendez-vous | 51 | 15 |
| Lèche-vitrine | 50 | 15 |
| Restauration | 37 | 11 |
| Collecte d'informations sur le produit | 14 | 4 |
| Total | 336 | 100 |

²²⁵ Dans la première enquête, plus de 36 % des informateurs résident en dehors de Séoul.

Considérons également cette diversité des pratiques en fonction de l'âge. Si les achats (34 %) et le lèche-vitrine (23 %) sont les activités les plus représentées pour les consommateurs âgés de 20 à 29 ans, ce sont les achats (35 %) et le divertissement culturel et les loisirs (22 %) qui représentent les activités les plus effectuées pour les trentenaires. Pour les quadragénaires, plus de 50 % de leurs activités sont consacrées aux achats, alors que pour les quinquagénaires les achats sont l'unique raison de leur déplacement.

| Motif de fréquentation du SMM | Entre 20 et 29 ans (86 réponses) | Entre 30 et 39 ans (221 réponses) | Entre 40 et 49 ans (21 réponses) | Entre 50 et 59 ans (5 réponses) | Moyenne (205 pers.) |
|--|-------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------|
| Achat | 34 | 35 | 52 | 100 | 36 |
| Divertissement culturel et loisir | 14 | 22 | 10 | | 19 |
| Lieu de rendez-vous | 16 | 15 | 5 | | 15 |
| Lèche-vitrine | 23 | 15 | 19 | | 15 |
| Restauration | 9 | 8 | 14 | | 11 |
| Collecte d'informations sur le produit | 4 | 5 | 0 | | 4 |
| | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Nous avons aussi cherché à saisir les représentations des consommateurs sur le shopping mall multifonctionnel. Leurs réponses sont partagées sur ce sujet. Certains sont largement satisfaits des pratiques dans les shopping malls multifonctionnels qui fournissent un sentiment de sécurité et une ambiance agréable parce qu'ils offrent un abri contre les intempéries. En particulier, les jeunes consommateurs se sentent mieux traités dans les shopping malls multifonctionnels par les effets de l'anonymat. Cette information nous est parvenue à plusieurs reprises dans nos entretiens dans la mesure où les jeunes consommateurs sont parfois moins à l'aise dans les lieux commerçants traditionnels en raison de la hiérarchie sociale (âge, sexe). Une des nos interviewés nous a relaté qu'elle se sent plus rassurée dans un shopping mall multifonctionnel car la serviabilité du personnel est de meilleure qualité par rapport aux commerces traditionnels ainsi que le gestionnaire émet souvent une image positive auprès des consommateurs. Cela explique que les consommateurs coréens sont attentifs à la propriété et au nom du groupe qui gère. D'autres ne supportent pas le sentiment d'enfermement ainsi que la circulation verticale entre les niveaux. Ces derniers sont plus attachés à d'autres lieux commerçants traditionnels dans lesquels ils entretiennent une sorte de sociabilité avec les commerçants.

À la question pour l'amélioration du shopping mall multifonctionnel, la commodité du centre vient en premier point : la nécessité de l'espace de repos, de nurserie, etc. Certains répondants suggèrent une amélioration concernant le stationnement et les embouteillages. D'autres proposent l'affinement de l'organisation spatiale et l'optimisation des offres commerciales. L'ambiance et la serviabilité des personnels ont été ainsi suggérées par certains informateurs insistant sur l'importance des centres commerciaux comme lieu de rencontre.

| Quelles sont les améliorations que vous jugeriez nécessaires dans le shopping mall multifonctionnel ? | | |
|---|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Commodité (espace de repos, nurserie) | 34 | 28 |
| Transport (stationnement, embouteillage) | 23 | 19 |
| Offre commerciale (qualité et diversité du produit) | 18 | 15 |
| Organisation spatiale (circulation, repérage) | 17 | 14 |
| Ambiance (air vicié, nuisance, propreté) | 15 | 12 |
| Serviabilité, bienveillance | 12 | 10 |
| Sécurité (vol, dispositif de sécurité) | 2 | 2 |
| Total | 121 | 100 |

En ce qui concerne les pratiques spatiales avec les commerces environnants, 60 % des informateurs ont répondu qu'ils n'associent pas ou rarement les achats dans les commerces environnants avec ceux effectués dans les shopping malls multifonctionnels. Le fait que ces derniers fournissent diverses offres, semble permettre à chaque consommateur d'y combler ses besoins sans les quitter. Cela confirme également le critère de l'intensité commerciale que nous avons noté en haut.

| Quelle est votre pratique d'achat dans le shopping mall multifonctionnel ? Lors du passage de ce dernier, visitez – vous également le commerce environnant ? | | |
|--|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Je pratique systématiquement le commerce environnant | 16 | 8 |
| Je pratique également le commerce environnant | 26 | 13 |
| Les deux | 39 | 19 |
| Je pratique rarement le commerce environnant | 41 | 20 |
| Uniquement le shopping mall multifonctionnel | 83 | 40 |
| Total | 205 | 100 |

Par contre, cette association des pratiques d'achat varie en fonction de l'âge. Les pratiques spatiales des consommateurs les plus jeunes (dans la vingtaine et la trentaine) sont plutôt hétérogènes. Lorsqu'ils se déplacent dans un shopping mall multifonctionnel

pour faire leurs courses, ils fréquentent à la fois le shopping mall multifonctionnel et le commerce environnant. Les consommateurs plus âgés sont plutôt dépendants d'un shopping mall multifonctionnel dans leurs pratiques spatiales d'achat sans visiter les commerces environnants. Par ailleurs, notre analyse des blogs des consommateurs confirme en partie ce constat. Nous avons observé très souvent dans les blogs des jeunes consommateurs leurs découvertes des commerces environnants lors de la visite du shopping mall multifonctionnel. Par les pratiques spatiales élargies des jeunes consommateurs, l'implantation du shopping mall multifonctionnel dans le milieu urbain dense a un impact réel sur les commerces environnants ou les réorganise. Ce constat explique en partie les transformations urbaines que nous avons démontrées dans le chapitre précédent.

| | Entre 20 et 29 ans (50 pers.) | | Entre 30 et 39 ans (132 pers.) | | Entre 40 et 49 ans (15 pers.) | | Entre 50 et 59 ans (5 pers.) | | Total 205 pers. |
|--|----------------------------------|-------|-----------------------------------|-------|----------------------------------|-------|---------------------------------|-------|--------------------|
| Je pratique systématiquement le commerce environnant | 3 | 6 % | 9 | 7 % | 3 | 20 % | 0 | 0 | 8 % |
| Je pratique également le commerce environnant | 9 | 18 % | 17 | 13 % | 0 | 0 % | 0 | 0 | 13 % |
| Les deux | 10 | 20 % | 25 | 19 % | 4 | 27 % | 0 | 0 | 19 % |
| Je pratique rarement le commerce environnant | 9 | 18 % | 30 | 23 % | 1 | 7 % | 0 | 0 | 20 % |
| Uniquement le shopping mall multifonctionnel | 19 | 38 % | 51 | 38 % | 7 | 47 % | 5 | 100 % | 40 % |
| | | 100 % | | 100 % | | 100 % | | 100 % | 100 % |

1.2. La seconde enquête

Profils des répondants dans la deuxième enquête en ligne

Rappelons que la seconde enquête en ligne (de décembre 2014 à février 2015) visait à questionner les pratiques d'achat pendant une période exceptionnelle (la fin d'année et le Nouvel An). 88 personnes, un nombre sensiblement inférieur à la première enquête, ont répondu aux questionnaires en ligne²²⁶ (57 femmes et 31 hommes²²⁷). Pour

²²⁶ Ce résultat est lié à la durée d'enquête : la première enquête a été menée pendant 4 mois alors que la seconde a été conduite durant 2 mois, ce qui était également lié à notre durée de séjour sur

la même raison évoquée plus haut, les personnes âgées de 20 à 29 ans (29 %) et les trentenaires (49 %) sont les plus nombreuses. Les parts des catégories « moins de 20 ans » et « plus de 60 ans » sont également très peu présentes dans notre enquête. Seulement deux personnes de plus de 60 ans ont répondu alors qu'aucun consommateur de moins de 20 ans n'a répondu dans notre seconde enquête. En matière de catégorie professionnelle, les étudiants représentent 30 % des répondants alors que près de 70 % des répondants sont en situation de travail. 56 % des répondants sont en situation maritale. 63 % des répondants résident à Séoul. Les profils des répondants sont finalement assez similaires dans nos deux enquêtes, malgré la différence du nombre de répondants.

| Catégorie professionnelle | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|--|--------------------|----------------|
| Élève | 0 | 0 |
| Étudiant | 26 | 30 |
| Entrepreneur | 10 | 11 |
| Employé | 9 | 10 |
| Commerçant | 2 | 2 |
| Technicien | 6 | 7 |
| Cadre ou profession supérieure spécialisée | 15 | 17 |
| Artisan | 4 | 5 |
| Autre | 16 | 18 |
| Total | 88 | 100 |

Résultats de la deuxième enquête en ligne

À la question : « Avez-vous l'intention de faire un achat relatif à la fin de l'année et au Nouvel An ? », plus de 78 % ont répondu qu'ils envisagent cet achat. En ce qui concerne la durée moyenne des courses pour cette période : plus de 27 % des enquêtés ont répondu pour moins d'une heure, 44 % ont répondu entre une heure et deux heures, 20 % pour moins de trois heures, 8 % pour plus de quatre heures (seulement pour les consommateurs âgés de 20 à 39 ans). Cette durée des courses reste la même qu'à l'habitude pour 50 % des personnes, en augmentation pour 38 % et en réduction pour 13 % des répondants.

| Avez-vous l'intention de faire un achat en rapport avec la fin de l'année et du Nouvel An ? | | |
|---|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Oui | 69 | 78 |

le terrain et à la spécificité des questions. Selon le calendrier lunaire 2015 qui est largement utilisé en Corée du Sud, la date du Nouvel An est le 19 février 2015 du calendrier grégorien.

²²⁷ Voir l'ensemble des questions et réponses de l'enquête en annexe.

| | | |
|-------|----|-----|
| Non | 19 | 22 |
| Total | 88 | 100 |

| Quel est le temps moyen consacré à votre pratique d'achat au cours de cette période ? | | |
|---|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Moins 1 h | 24 | 27 |
| 1 h et 2 h | 39 | 44 |
| 2 h et 3 h | 18 | 20 |
| 4 h et plus | 7 | 8 |
| Total | 88 | 100 |

| Comment est votre temps de course par rapport à d'habitude ? | | |
|--|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Augmentation | 33 | 38 |
| Équivalent | 44 | 50 |
| Diminution | 11 | 13 |
| Total | 88 | 100 |

Concernant le budget pour cette période, plus de 45 % des enquêtés ont répondu qu'il était en augmentation alors que 41 % ont répondu qu'il était le même qu'habituellement. Seuls 14 % ont répondu qu'il est en diminution. Sans doute ces derniers envisagent d'autres dépenses comme des voyages, de nombreuses réunions familiales et professionnelles pour cette période, comme nous l'ont relaté de nombreuses fois les interviewés de l'entretien semi-directif.

| Si vous avez l'intention de faire cet achat, comment est votre budget par rapport à d'habitude ? | | |
|--|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Augmentation | 40 | 45 |
| Équivalent | 36 | 41 |
| Diminution | 12 | 14 |
| Total | 88 | 100 |

Sur le choix de l'espace commerçant pour cette période, la réponse de la seconde enquête se distingue de celle de la première enquête. Dans la seconde enquête, le lieu le plus choisi était « autres espaces commerçants (29 %) », le « grand magasin (28 %) » et le e-commerce (19 %). Seulement 16 % des répondants ont choisi le shopping mall multifonctionnel (48 % ont choisi ce dernier dans la première enquête). Par contre, le shopping mall multifonctionnel occupe toujours une place importante dans chaque catégorie d'âge, mais il reste moins une destination unique dans l'ensemble des pratiques d'achat. En fait, les pratiques consommatoires apparaissent très diverses notamment pour

cette période dans la mesure où la catégorie « d'autres espaces commerçants » reste la place la plus importante dans leurs choix.

| Quel est l'espace commerçant que vous fréquentez le plus souvent à cette période ? | | |
|--|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Shopping mall multifonctionnel | 20 | 16 |
| Grand Magasin | 37 | 28 |
| Marché traditionnel | 0 | 0 |
| Quartier commerçant central | 10 | 8 |
| E-commerce | 24 | 19 |
| Autres espaces commerçants | 38 | 29 |
| Total | 129 | 100 |

| Choix des espaces marchands (%) | Entre 20 et 29 ans (25 pers.) | | Entre 30 et 39 ans (43 pers.) | | Entre 40 et 49 ans (9 pers.) | | Entre 50 et 59 ans (9 pers.) | | Total 88 pers. |
|---------------------------------|----------------------------------|-------|----------------------------------|-------|----------------------------------|-------|---------------------------------|-------|------------------------|
| | Entre 20 et 29 ans (36 réponses) | | Entre 30 et 39 ans (69 réponses) | | Entre 40 et 49 ans (11 réponses) | | Entre 50 et 59 ans (9 réponses) | | Moyenne (129 réponses) |
| SMM | 14 | 39 | 30 | 43 | 4 | 36 | 8 | 89 | 16 |
| Grand magasin | 10 | 28 | 19 | 28 | 4 | 36 | 1 | 11 | 28 |
| Marché traditionnel | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Quartier commerçant central | 6 | 16 | 4 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| e-commerce | 5 | 14 | 16 | 23 | 3 | 28 | 0 | 0 | 19 |
| Autres | - | - | - | - | - | - | - | - | 29 |
| | 36 | 100 % | 69 | 100 % | 11 | 100 % | 9 | 100 % | 100 % |

D'autres explications sont également possibles. Il nous semble que ce choix est très lié à l'objectif d'achat. Pour ce dernier, le premier motif est des cadeaux (45 %), d'autres motifs suivent comme les affaires personnelles (39 %), les produits pour l'hiver (8 %), les produits pour le Nouvel An (7 %) et Autres (1 %). Il nous semble également que les produits dans le grand magasin sont généralement plus adaptés pour offrir dans la mesure où le grand magasin propose souvent dans cette période un emballage spécial pour les cadeaux. Cela explique d'ailleurs pour cette période qu'il y a une permanence des pratiques de consommation par rapport à l'émergence de nouvelles formes commerciales (shopping mall multifonctionnel, e-commerce).

| Quel est l'objectif de vos courses à cette période ? | | |
|--|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Cadeaux | 54 | 45 |
| Affaires personnelles | 47 | 39 |
| Fournitures pour l'hiver | 9 | 8 |
| Fourniture pour le Nouvel An | 8 | 7 |
| Autres motifs | 1 | 1 |
| Total | 119 | 100 |

Pour mesurer l'importance des lieux commerçants par rapport à la pratique du e-commerce, nous avons questionné la part du e-commerce. À la question : « Quelle est l'importance du e-commerce dans votre pratique d'achat ? », plus de la moitié des personnes ont répondu qu'elles font généralement un tiers de leurs achats par le e-commerce. Si le e-commerce occupe une place importante dans les pratiques des consommateurs, il se situe par rapport à l'ensemble des lieux marchands physiques. En fait, comme nous l'avons évoqué plus haut, le e-commerce occupe la troisième place (19 %) dans l'ensemble des espaces marchands. Ce résultat peut s'expliquer également par l'objectif d'achat. Reste que la pratique du e-commerce occupe une place importante, comme certaines études le soulignent²²⁸, les consommateurs fréquentent également les espaces marchands physiques pour cette période dans la mesure où leurs fréquentations sont associées aux achats plaisirs (achat prévu ou d'impulsion) en visitant plusieurs lieux marchands physiques.

| Quelle est l'importance du e-commerce dans votre pratique d'achat ? | | | |
|---|-------|--------------------|----------------|
| | Part | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| e-commerce | 100 % | 9 | 10 |
| - | | 8 | 9 |
| - | | 30 | 34 |
| - | | 11 | 13 |
| - | | 9 | 10 |
| - | | 4 | 5 |
| - | | 3 | 3 |
| - | | 2 | 2 |
| - | | 5 | 6 |
| Lieux commerçants | 100 % | 7 | 8 |
| Total | | 88 | 100 |

²²⁸ « Dossiers, *Le Shopping, dans l'ADN des Coréens* », Chambre du Commerce et d'Industrie de Corée, 11 décembre 2011, disponible : <http://coreeaffaires.com/2010/12/11/le-shopping-en-coree-du-sud/>, [consulté le 14 février 2012]

Pour la pratique d'achat, 52 % des consommateurs ont répondu qu'ils combinent l'achat prévu et l'achat d'impulsion. La différence est cependant très grande entre la réponse : l'achat prévu présente 43 % alors que l'achat d'impulsion représente seulement 5 %. Cela confirme également que l'exceptionnalité de la période induit des comportements spécifiques quant aux achats : grands magasins et achats prévus.

| Quelle est votre habitude d'achat ? | | |
|-------------------------------------|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Achat prévu | 38 | 43 |
| Achat d'impulsion | 4 | 5 |
| Les deux | 46 | 52 |
| Total | 88 | 100 |

Nous avons également interrogé les activités pratiquées dans le shopping mall multifonctionnel pour cette période exceptionnelle. On constate à la lecture des résultats d'enquêtes, qu'elles ne sont pas particulièrement différentes par rapport à la période normale. Pour les activités les plus pratiquées dans le shopping mall multifonctionnel, l'achat (34 %) devance légèrement les offres culturelles et de loisirs (33 %). Le troisième motif de la venue est la restauration (25 %), les autres activités annexes (8 %) comme la banque, la clinique et le sport viennent en dernier.

| Où vous rendez-vous le plus souvent dans le shopping mall multifonctionnel à cette période ? | | |
|--|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Achat (magasin) | 43 | 34 |
| Culture (cinéma, exposition, théâtre) | 42 | 33 |
| Restaurant | 31 | 25 |
| Autres (banque, clinique, sport, etc) | 11 | 8 |
| Total | 126 | 100 |

Toutefois, pour cette période exceptionnelle, leurs pratiques se différencient du résultat de la première enquête, notamment selon les catégories d'âge, même si les pratiques en moyenne restent similaires de celles de la première enquête. Comme nous l'avons évoqué dans la première enquête, les consommateurs âgés de 20 à 39 ans sont les plus dynamiques dans leurs pratiques à savoir qu'ils combinent au moins deux activités (achat, rencontre, cinéma, théâtre, exposition, restauration), très souvent trois activités. Pour les consommateurs âgés de la vingtaine, c'est l'achat qui représente l'activité la plus pratiquée dans cette période tandis que dans les pratiques du consommateur trentenaire, ce sont les deux activités : restauration et offres culturelles et de loisirs qui sont plus

souvent présentes. Par contre, dans la première enquête, pour la catégorie d'âge de la trentaine, l'achat présente généralement le motif le plus important de leur venue en période normale. Cela peut s'expliquer par le fait que le consommateur trentenaire se rend quotidiennement au shopping mall multifonctionnel, notamment pour des raisons pratiques en lien avec le lieu de travail, mais pour cette période exceptionnelle, cette catégorie d'âge (trentenaire) fréquente davantage d'autres espaces marchands physiques ou virtuels. Pour cette période exceptionnelle, le consommateur quadragénaire combine moins les activités, à savoir qu'il fréquente le shopping mall multifonctionnel soit pour l'achat, soit pour des offres culturelles. D'ailleurs, la restauration n'est pas une activité importante dans le shopping mall multifonctionnel pour cette catégorie de consommateur dans la seconde enquête, alors qu'elle occupe 14 % des pratiques dans la première enquête. Le consommateur quinquagénaire le fréquente soit pour les services annexes (banque, clinique, sport, etc.), soit pour la restauration. Dans cette catégorie d'âge, l'achat reste l'activité la moins pratiquée pendant la période exceptionnelle alors qu'elle était l'activité principale dans la première enquête. Dans la seconde enquête, seulement une personne sur neuf, pour le consommateur cinquantenaire, a répondu l'achat pour la raison de sa venue. Cette comparaison des résultats des deux enquêtes permet d'appréhender les différences des pratiques des consommateurs en fonction de la catégorie d'âge et de la période, même si les pratiques en moyenne dans les deux enquêtes restent similaires.

| Pratiques principales dans un SMM | Entre 20 et 29 ans (25 pers.) | Entre 30 et 39 ans (43 pers.) | Entre 40 et 49 ans (9 pers.) | Entre 50 et 59 ans (9 pers.) | Moyenne |
|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------|
| Achat | 40 | 27 | 64 | 12 | 34 |
| Divertissement culturel et loisir | 35 | 35 | 27 | 22 | 33 |
| Restauration | 25 | 27 | 9 | 22 | 25 |
| Annexes | 0 | 11 | 0 | 44 | 8 |
| | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 |

Ainsi, nous avons questionné l'usage du Smartphone dans le shopping mall multifonctionnel. En fait, nous avons observé de nombreuses installations numériques telles que l'application mobile spécialisée au centre commercial vertical, l'équipement du paiement par téléphone, les services de la recherche des parcours à l'intérieur de l'établissement dans les centres commerciaux verticaux. Mais, à la question « utilisez-vous votre Smartphone lors de votre pratique d'achat ? », la réponse est partagée : 50 %

ont répondu oui et 50 % ont répondu non. En réalité, l'usage du téléphone portable n'est pas si élevé que nous pouvions le croire.

| Utilisez-vous votre Smartphone lors de vos achats ? | | |
|---|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Oui | 44 | 50 |
| Non | 44 | 50 |
| Total | 88 | 100 |

| Utilisation du Smartphone | Entre 20 et 29 ans (25 réponses) | Entre 30 et 39 ans (43 réponses) | Entre 40 et 49 ans (9 réponses) | Entre 50 et 59 ans (9 réponses) | Moyenne |
|---------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|---------|
| Oui | 48 | 65 | 33 | 0 | 50 |
| Non | 52 | 35 | 67 | 100 | 50 |
| | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

| Si vous utilisez votre Smartphone lors de vos achats, quel est le service recherché ? | | |
|---|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Recherche l'information de marque ou horaire d'ouverture | 45 | 41 |
| Comparaison du prix des marchandises | 33 | 30 |
| Bon de réduction | 16 | 15 |
| Service pour le stationnement | 6 | 6 |
| Paieement | 2 | 2 |
| Autres | 7 | 6 |
| Total | 109 | 100 |

Pour ceux qui utilisent le téléphone portable, 41 % utilisent leur Smartphone pour la recherche de l'information sur une enseigne ou l'horaire d'ouverture ; 30 % l'utilisent pour comparer le prix des marchandises ; 15 % pour un bon de réduction ; 6 % pour le service de stationnement. Le paiement par téléphone portable est très peu noté malgré une installation très présente dans le shopping mall multifonctionnel. Pour toute catégorie d'âge, la « recherche de l'information » est l'usage le plus important. Ce constat est lié aux multiplicités des commerces et des services dans le shopping mall. Si l'usage pour la recherche d'information reste le plus important, il ne constitue pas un usage unique, car le nombre de réponses dépasse largement le nombre total de répondants (109 contre 44). L'usage pour la comparaison du prix des marchandises est d'ailleurs présent dans toute

catégorie d'âge. Ce constat indique de surcroît un des motifs de la venue au shopping mall multifonctionnel : la collecte d'informations sur le produit.

| Objectif du Smartphone | Entre 20 et 29 ans (32 réponses) | Entre 30 et 39 ans (55 réponses) | Entre 40 et 49 ans (11 réponses) | Entre 50 et 59 ans (9 réponses.) | Moyenne |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------|
| Recherche de l'information de marque ou horaire d'ouverture | 34 | 35 | 64 | 67 | 41 |
| Paieement | 0 | 4 | 0 | 0 | 2 |
| Comparaison du prix des marchandises | 31 | 36 | 9 | 22 | 30 |
| Service pour le stationnement | 0 | 7 | 18 | 0 | 6 |
| Bon de réduction | 22 | 14 | 9 | 0 | 15 |
| Autres | 13 | 4 | 0 | 1 | 6 |
| Total | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

L'usage du Smartphone varie selon la catégorie d'âge. Les consommateurs dans la vingtaine et la trentaine utilisent leur téléphone pour la « comparaison des prix » et le « bon de réduction ». La plupart des centres commerciaux verticaux en fait proposent leur propre application mobile aux consommateurs. Le « service de stationnement » via téléphone portable est également utilisé pour les consommateurs trentenaires et quadragénaires. Le centre commercial vertical I'Park Mall et Times Square offrent une application mobile gratuite qui permet de s'orienter dans le centre commercial et de retrouver l'emplacement d'un véhicule garé.

Enfin, nous avons interrogé les représentations des consommateurs. À la question : « Quels sont vos avis sur le shopping multifonctionnel ? », leurs réponses ont été partagées. 74 % des personnes ont répondu positivement et 26 % des répondants négativement. La diversité des offres (37 %) reste la réponse positive la plus récurrente pour la fréquentation des shopping malls multifonctionnels. Les consommateurs privilégient un lieu commerçant qui leur permet de grouper leurs achats.

| Quels sont vos avis sur le shopping mall multifonctionnel ? | | |
|---|--------------------|----------------|
| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
| Positif | 62 | 74 |
| ○ Diversité des offres (one stop shopping) | 31 | 37 |

| | | |
|---|-----------|-----------|
| ○ Agréable pour les courses familiales (enfant, couple) | 11 | 13 |
| ○ Pratique (agréable à déambuler) | 11 | 13 |
| ○ Abri lors d'intempéries | 5 | 6 |
| ○ Expérience (culture, solde, essayage) | 4 | 5 |
| Négatif | 22 | 26 |
| ○ Trop grand | 13 | 16 |
| ○ Circulation compliquée | 5 | 6 |
| ○ Monotone, ambiance uniforme | 2 | 2 |
| ○ Prix élevé (produit, stationnement) | 2 | 2 |
| Total | 84 | 100 |

Nos enquêtes demandent à être étendues à un plus grand nombre de consommateurs, néanmoins elles permettent d'apporter un éclairage sur les pratiques liées aux centres commerciaux verticaux. Nos deux enquêtes nous ont d'ailleurs permis de comparer les résultats selon la période. Les pratiques sont associées au mode de vie des consommateurs qui se différencient selon la catégorie d'âge et la période. Loin d'être systématique et uniforme, les usages de ces centres commerciaux verticaux sont appropriés aux consommateurs. Certains les fréquentent pour l'achat ou la restauration alors que d'autres les utilisent pour le divertissement culturel ou les services au quotidien (clinique, banque). Ou bien encore pour certains consommateurs c'est un lieu de rencontre. De plus, les centres commerciaux verticaux représentent un lieu commerçant accompagnant la temporalité sociale comme la fin d'année et le Nouvel An dans la mesure où les usages de ces lieux marchands varient dans le temps. Localisation intra-urbaine, grand établissement proposant une variété de services, pluralité des comportements des consommateurs selon des profils différents, de nombreux facteurs sont déterminants dans la spécificité des usages des centres commerciaux verticaux.

2. Les pratiques en permanence et en mutation

Outre ces enquêtes, l'observation *in situ* et l'analyse des blogs des consommateurs ainsi que les sites Internet des centres commerciaux verticaux révèlent les diverses pratiques qu'induisent les centres commerciaux verticaux. À partir de leurs analyses, nous avons mis en comparaison des pratiques des consommateurs dans les centres commerciaux verticaux. En fait, il existe des pratiques consommatoires permanentes et d'autres en mutation selon les cas. Notre analyse démontre que les nouvelles pratiques viennent interférer avec les traditionnelles. Ce constat nous amène à réfléchir à la

signification de l'émergence de la forme commerciale et la relation qu'elle entretient avec la société sud-coréenne.

2.1. Marchandage

Au quartier de Tongdaemun, on voit des pratiques de marchandage dans la plupart des tours marchandes. « Que cherchez-vous ? », « Venez voir la nouvelle collection d'été ! », au fur et à mesure que le visiteur monte par l'escalier mécanique dans la tour marchande Migliore, on entend partout les cris des commerçants. En bousculant d'autres consommateurs, un client approche un vendeur. Si quelques prix sont affichés sur le « produit d'appel » dans chaque cellule, aucun prix n'est affiché sur la plupart des marchandises dans la tour marchande Migliore. « Quel est votre dernier prix ? », « Avez-vous déjà vu un prix plus intéressant d'ailleurs ? », « Faites-moi un prix, s'il vous plaît ! », « Ce n'est pas la même qualité ! », « Voyez la différence ! ». Un processus de marchandage, une pratique plutôt confidentielle et traditionnelle, est très fréquent dans la tour marchande Migliore. « Vous avez raison, c'est la collection la plus recherchée cet été ! » Le vendeur qui prétend vendre à perte s'accroupit pour trouver la bonne taille à la demande du client. « Il ne reste pas beaucoup de choses, prenez aussi un nouveau t-shirt ! » ajoute le vendeur.

À l'intérieur de la tour marchande, les commerçants indépendants se côtoient dans une ambiance de marché traditionnel. D'une manière générale, le fonctionnement des tours marchandes de Tongdaemun ressemble plus au marché traditionnel superposé qu'aux boutiques de grand magasin. Contrairement à ces derniers, les commerçants de tour marchande sont des commerçants indépendants, comme nous l'avons évoqué précédemment, et cela contribue à renforcer l'ambiance du marché traditionnel. Les commerçants ne sont pas simples « distributeurs » comme dans le système de libre-service, ils organisent eux-mêmes leurs cellules, leurs produits de façon individuelle. En partageant les surfaces de circulation, la rue commerçante semble être reconstituée à chaque étage dans la tour marchande. Le caractère spatial du marché traditionnel, caractérisé par le petit cheminement, semble d'ailleurs inséré à l'intérieur de la tour marchande. Les surfaces de vente sont divisées en cellules modulables (3,3 m² en moyenne, soit la taille d'un étalage de marché traditionnel). Les vendeurs proposent des

produits divers, des vêtements, des chaussures et des accessoires à tous les clients, comme un marché traditionnel.

Si la tour marchande Doota est une exception où le marchandage n'est pas autorisé par la société de gestion, dans d'autres tours marchandes, les pratiques traditionnelles sont toujours possibles. Les deux cas opposés (Migliore, Doota) donnent des éléments de comparaison intéressants. Deux espaces marchands sont construits plus ou moins à la même période et avec la même forme spatiale, mais avec deux modes de fonctionnement différents qui impactent le mode de transaction. La tour marchande Doota où les clients sont invités à toucher les marchandises et voient librement les prix avant de se renseigner auprès des vendeurs, tandis que dans d'autres tours marchandes les modes de transaction restent encore « traditionnels » : l'impossibilité de dépasser la « frontière » entre client et commerçant et la possibilité de négociation avec les discussions et les échanges animés. En fait, les pratiques ne dépendent pas systématiquement du cadre matériel d'un équipement commercial, mais plutôt du mode de fonctionnement et du statut des commerçants. Si l'apparition de la grande distribution caractérisée par le système de libre-service a changé l'utilisation du terme de « commerçant » pour « distributeur », comme le souligne Alain Metton (2001)²²⁹, la tour marchande de Tongdaemun a introduit les commerçants indépendants dans l'emplacement « moderne », tout en conservant le fonctionnement du marché traditionnel et en introduisant les principales caractéristiques de la grande distribution : la baisse des prix par la rotation rapide des marchandises et le marchandage basé sur l'autonomie de l'organisation et de la gestion, etc.

Par ailleurs, le cas de la tour marchande Tongdaemun relève la performance d'une boutique qui vise les clientèles plus ciblées. « Où avez-vous acheté votre chemise ? » demande le vendeur au chaland. Sans doute qu'un aller-retour efficace sur les comportements des clients a apporté une performance aux tours marchandes de Tongdaemun. De surcroît, si les tours marchandes de Tongdaemun ont démocratisé un mode singulier de consommation, elles introduisent un mode de consommation raisonnée vis-à-vis des pratiques ostentatoires au moment de la crise où dominait la crispation sociale tout en recomposant le cadre matériel d'une situation marchande.

²²⁹ METTON Alain, 2001, « Commerce : cap sur la ville-centre », Dossier le Commerce et la ville, *Revue Urbanisme*, n° 321, p. 41.

2.2. **Malling**

L'émergence des nouvelles pratiques dans les espaces marchands est présente en Corée du Sud sous l'expression du « *Malling* ». Cette pratique désigne, à l'origine, dans un centre commercial aux États-Unis, des pratiques de consommateurs utilisant le centre commercial comme un lieu de déambulation du fait que celui-ci offre une ambiance agréable pour se promener lors d'intempéries (Kowinski, 1985).

En Corée du Sud, cette pratique se produit avec le centre commercial vertical I'Park Mall. Depuis 2007, le gestionnaire du centre commercial I'Park Mall affiche une politique de marketing dit « *Malling* ». Avant cette date, ce néologisme pour décrire le nouveau comportement des consommateurs était totalement absent, mais devient actuellement très courant dans la société coréenne. Désormais, ce terme est largement utilisé sur le site Internet de la plupart des centres commerciaux verticaux ainsi que dans le langage des consommateurs et des professionnels. Le gestionnaire du centre commercial vertical I'Park Mall semble d'ailleurs l'initiateur de la pratique *Malling* en Corée du Sud, si on se réfère au droit d'auteur déposé depuis juillet 2008 au Ministère de la Culture et du Sport sous le nom de « *nouveau code de la distribution : la création de la culture Malling*²³⁰ ». Par ailleurs, pour encourager cette pratique, le gestionnaire du centre commercial vertical I'Park Mall a lancé depuis 2007 une animation commerciale telle qu'un service de location de chaussures de marche pour une clientèle portant des talons²³¹. De plus, compte tenu de la localisation, un personnel accompagne les consommateurs, essentiellement les étrangers, lorsque ces derniers en ont besoin²³². En 2009, le gestionnaire du centre commercial I'Park Mall a lancé une campagne commerciale à travers le site Internet du centre. Cette dernière consiste à recevoir différentes définitions de ce que signifie le *Malling* pour les clients. Les propositions sélectionnées sont affichées sur les contremarches de l'escalier dans la cour intérieure du centre. Si la pratique *Malling* est née des pratiques des consommateurs aux États-Unis, cette dernière a été mise en avant par les promoteurs des centres commerciaux verticaux en Corée. De surcroît, cette pratique *Malling* qui crée un contexte où l'achat passe au second plan met

²³⁰ sin yut'ong k'odü : mollingmunhwaüi ch'angjo, Source : <http://www.iparkmall.co.kr>.

²³¹ Le gestionnaire de ce centre appelle ce service : *Mall Walking Shoes Free Rental*.

²³² Free Mall Tour

en avant les pratiques de se laisser distraire dans un espace marchand par le gestionnaire du centre. L'entretien du gestionnaire confirme cette idée :

« Lorsque nous avons utilisé le terme “Malling”, la plupart des gens l’ignoraient. Maintenant, beaucoup de gens l’emploient. [...] Notre objectif est de créer un espace où les consommateurs partagent une “culture”. Cet espace jouerait le rôle des espaces publics. Parfois, nous offrons gratuitement les espaces du centre pour des événements temporaires. Il ne s’agit plus d’un lieu où l’on n’achète que des marchandises²³³. »

Certains consommateurs considèrent la pratique du *Malling* comme une offre commerciale : « *le Malling est une boîte de cadeaux dans laquelle on profite de tout en même temps* ». D'autres la considèrent comme un lieu d'expérience ou une pratique culturelle : « *le Malling est une aventure pour s'identifier et se découvrir* ». ; « *le Malling est un paradis de la culture* ». Encore comme un moment de loisir : « *le Malling est un lieu où se distraire* »²³⁴.

Ces discours des consommateurs montrent en partie le rôle que jouent les centres commerciaux verticaux dans la formation d'une culture de consommation aujourd'hui. Les centres commerciaux verticaux contribuent en effet à la formation d'une culture commune dont la valeur tient dans leurs contenus symboliques (Lemarchand, 2005). Non pas que les centres commerciaux verticaux proposent des animations culturelles comme des cours particuliers aux clients tels que la cuisine, la musique, la langue, la danse. Mais les consommateurs s'identifient en se mettant ensemble dans un lieu marchand, fréquentent ce lieu comme un lieu de dépaysement ou vantent leurs modes de vie dans un lieu donné. D'une part, ils choisissent des marchandises ainsi que des lieux d'achat qui sont un des supports de leur distinction sociale. D'autre part, ils apprennent les comportements d'autres consommateurs et font connaître les leurs à un autre. D'une certaine manière, par un effet d'assimilation ou de dissimilation, un style de vie se diffuse en interagissant dans la société coréenne à travers ces nouveaux lieux marchands comme un objet à consommer (cf. la figure 57). Par le fait de se fondre dans l'anonymat de sa classe sociale, le statut social est devenu lui-même consommable dans ces complexes urbains.

²³³ Entretien avec le gestionnaire du centre commercial vertical I'Park Mall, cité dans le journal de l'Université Chung-Ang, le 6 octobre 2012.

²³⁴ L'observation des affiches dans le centre commercial vertical I'Park Mall en août 2013.

Figure 57. En quête de dépaysement pour échapper au quotidien : l'ici et l'ailleurs



Source : H. CHO, photo en juillet 2013

Note : à gauche, l'espace de restauration dans le centre commercial vertical D-Cube City à Sindorim ; à droite, la galerie commerciale dans la tour marchande Technomart à Kangbyŏn

Ainsi, les gens pratiquant le *Malling* sont appelés « *Mall goer* » en anglais, la « tribu du *Malling* », en langue coréenne (*molling chok*). Par cette pratique relativement nouvelle, les consommateurs participent en quelque sorte à l'identification communautaire ou à construire un groupe social autour d'un lieu marchand. L'analyse des blogs des consommateurs montre clairement ce phénomène. Pour beaucoup d'utilisateurs de ces nouveaux lieux marchands, aller ou venir dans les centres commerciaux verticaux à Séoul, c'est s'inscrire dans un style de vie que souhaitent les consommateurs plus qu'un besoin de marchandises. Par ailleurs, gestionnaires du centre commercial et consommateurs, ensemble contribuent à produire les représentations sociales d'un lieu marchand.

À cet égard, l'exemple de Times Square est nettement instructif. Employant également l'expression du *Malling*, depuis 2010, le gestionnaire du centre recrute régulièrement des personnes qui sont en charge de diffuser cette pratique du *Malling*. Ces personnes ne sont pas un personnel du centre commercial, mais des consommateurs normaux qui souhaitent participer à l'expérience du *Malling*. L'ensemble des personnes employées dans cette diffusion de la pratique du *Malling* est appelé le « *Malling trend marketer* ». Leurs missions consistent à visiter le centre pendant un mois et à partager leur expérience à travers les réseaux sociaux en ligne. Il ne s'agit pas seulement de participer au marketing publicitaire pour faire connaître une marque ou une enseigne,

mais de communiquer les expériences avec leurs entourages et de diffuser un style de vie. Le gestionnaire du centre propose également une expression dite « *Urban Entertaining Lifestyle Center (UELC)* ». Ce terme combine le terme existant (*Urban Entertaining Center*) et le style de vie (*Lifestyle*). Enfin, de nombreuses animations culturelles (soirée spéciale, concerts, etc.) s'organisent dans ce centre, surtout sous l'atrium, surnommé « l'espace communautaire²³⁵ ».

« Le centre pour un style de vie de pays avancé où l'homme, la ville et la nature se rencontrent. Times Square le montre en premier en Corée du Sud²³⁶ ».

« Au-delà de la fonction d'achats, Times Square devient le centre de style de vie d'un pays avancé avec de spacieux espaces conviviaux tels qu'espace de repos, terrasse, fontaine et jardin et des espaces urbains raffinés avec grand magasin, multiplexe, boutiques, restaurants, etc.²³⁷ ».

Plus qu'un lieu commercial, le centre commercial vertical Times Square affiche une ambition d'être un véritable lieu de vie, même si ce dernier est organisé autour d'une conception commerciale. À l'entretien, nos informateurs valorisent l'aspect pratique des centres commerciaux verticaux, mais aussi accordent une grande importance à l'expérience au moment de l'achat et à la serviabilité des personnels des centres. Dans une situation actuelle où la plupart des marchandises peuvent être achetées sur Internet parfois moins cher que dans un lieu marchand physique, les consommateurs ne fréquentent pas seulement un lieu marchand physique pour vérifier le produit ou l'essayer. Une des raisons de leur fréquentation est de se sentir comme une personne importante au moment de l'achat ou de se mettre ensemble avec les groupes sociaux qu'ils souhaitent fréquenter.

Retenons, également, la définition juridique du « shopping mall multifonctionnel » : « *Un ensemble de magasins accueillant des emplacements pour les*

²³⁵ Expression du site Internet de Times Square, Source : <http://www.timessquare.co.kr>.

²³⁶ « Center for the lifestyle of advanced countries that human, city and nature meet together! Times Square shows it first in Korea », Source : <http://www.timessquare.co.kr>.

²³⁷ « Beyond the shopping function, Times Square pursues for the center of advanced country lifestyle that comes with the roomy and friendly spaces such as rest space, terrace, fountain and garden together with the urban and refined spaces with department store, multiplex cinema, shopping mall, restaurants, and etc. », Source : <http://www.timessquare.co.kr>.

courses, les loisirs et les affaires rassemblés dans un même lieu, jouant le rôle d'un établissement culturel et touristique, réalisé et géré comme une entité unique ». Les législateurs reconnaissent ainsi l'existence d'une valeur ajoutée de ces complexes urbains. Par cette pratique du *Malling*, les centres commerciaux jouent un rôle d'espace public. Même si cette pratique trouve son origine aux États-Unis, le sens et l'usage de cette nouvelle pratique sont très différents en Corée du Sud.

2.3. Le plaisir d'y être

Le fait que le centre commercial vertical se trouve dans un milieu urbain dense, surtout à proximité des zones résidentielles, donne un usage particulier à ce dernier. Comme nous l'avons évoqué plus haut, les centres commerciaux verticaux visent une clientèle nationale et internationale, mais aussi des clients locaux par de nombreux services de proximité : clinique, banque, salle polyvalente pour habitant, pressing, équipements sportifs. Ils se veulent un condensé de ville et marquent une nouvelle forme urbaine. Cependant, ils n'ignorent pas et même favorisent les valeurs attachées aux villes traditionnelles, ce sur quoi Jane Jacobs (1961) insiste depuis longtemps: hasard, densité, multifonctionnalité, symbole et signe. L'extrait du roman « *L'architecture du bonheur* » d'Alain de Botton (2006) décrit cet heureux hasard en ville :

« Une ville conçue d'une manière apparemment rationnelle, où les divers équipements spécialisés (les logements, le centre commercial ou la bibliothèque) sont séparés les uns des autres sur une vaste étendue parcourue de voies express, prive ses habitants des plaisirs de découvertes fortuites et présuppose que nous allons d'un endroit à un autre avec une inflexible détermination. Mais si l'on peut sortir de chez soi avec l'intention manifeste de consulter un livre dans une bibliothèque, on peut néanmoins être ravi en chemin de voir le poissonnier disposer ses soles et ses merlus sur des lits de glace, des déménageurs hissant un canapé à fleurs dans un immeuble, des feuilles ouvrant leurs tendres limbes verts aux rayons d'un soleil printanier ou une jeune fille aux cheveux châtain, munie de lunettes, lisant un livre à l'arrêt de bus ». (ibid., p. 301)

Au centre commercial vertical Times Square, chaque week-end, de nombreux microévénements se produisent dans l'espace communautaire (atrium). Un concert de musique, une séance d'autographe de personnes connues, une annonce matrimoniale

organisée par le gestionnaire à la demande de consommateur pendant le mois de février ou une parade de personnages de dessins animés pour les enfants pour le mois de mai²³⁸, ou encore le mois de septembre qui est consacré à la fête d'anniversaire de l'ouverture du centre. Le centre offre un dépaysement rappelant des vacances en ville pendant l'été et offre une prime aux visiteurs pendant la période de Noël.

Figure 58. Le centre commercial vertical attire la foule



Source : H. CHO, photo août 2012 et décembre 2014, Photo prise au centre commercial vertical Times Square

Note : à gauche, la séance d'autographe des acteurs lors de l'avant-première d'un film ; à droite le concert de musique du samedi.

Le week-end à 17 heures sous l'atrium du centre commercial vertical Times Square, des spectacles gratuits, appelés « *spectacles culturels de Times Square*²³⁹ », se déroulent. Durant une heure, les consommateurs du centre commercial Times Square partagent une expérience singulière. Le rassemblement des foules et la musique en direct mettent une ambiance conviviale. Le fait de l'organisation spatiale particulière du centre commercial (complexification) attire l'attention même des visiteurs les moins avertis. Attirés par l'ambiance et s'approchant de la scène, les visiteurs apprécient le chanteur et prennent des photos avec leur téléphone et les envoient à leur entourage. Une application mobile permet de signaler l'emplacement des consommateurs à leurs amis, si le

²³⁸ En Corée, le mois de mai est considéré comme familial : la fête des enfants (le 5 mai) et des parents (le 8 mai).

²³⁹ Selon l'expression du centre commercial Times Square.

consommateur en possède. À travers des microévénements, le centre commercial vertical devient en quelque sorte un des lieux d'exposition de soi et de mixité sociale.

Des microévénements se déroulent également au centre commercial I'Park Mall. Les demandes des consommateurs sont déposées sur le site Internet du centre commercial. La demande sélectionnée (fête d'anniversaire, événement pour les couples, par exemple) est réalisée par le gestionnaire du centre. Il y a aussi les bons d'achat distribués via le téléphone portable pour inciter au téléchargement de l'application mobile du centre. Ou encore, les clients peuvent simplement déposer un message de remerciements à des personnes de leur connaissance sur le site Internet. Le gestionnaire sélectionne un message pour offrir un cadeau aux clients. Cette interaction entre le centre commercial et la clientèle accompagne également les rituels sociaux : fêtes traditionnelles, cérémonies au fil de l'année. Des rituels sociaux se pratiquent dans le centre commercial vertical tandis que l'anonymat dans un espace social encourage l'expression des consommateurs.

Figure 59. Partager les espaces urbains



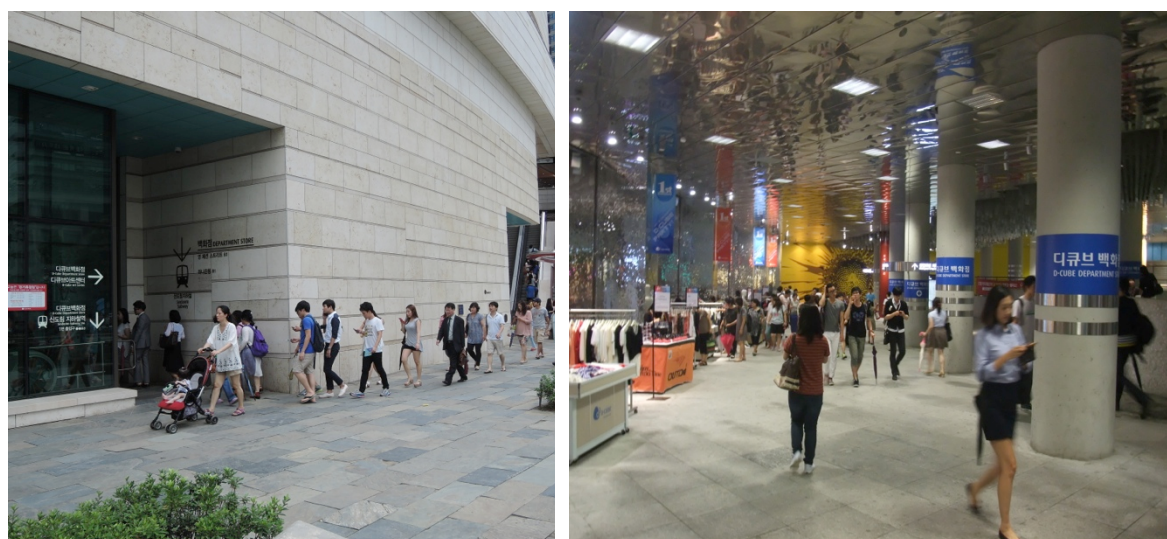
Source : H. CHO, photo août 2013, Photo prise au centre commercial vertical Goodmorning City
 Note : Chaque tour marchande dispose d'un jour de fermeture par semaine, qui se différencie selon la tour marchande dans le quartier Tongdaemun. Quand une tour marchande est fermée, son parvis ne se vide pas, mais accueille d'autres activités : tantôt une animation commerciale ou un spectacle, tantôt une installation des marchandises afin de liquider leurs stocks après une réservation auprès de l'association des commerçants. Bien que les installations des marchandises envahissent l'espace des piétons, les consommateurs peuvent trouver de bonnes affaires.

Aux pieds des tours marchandes dans le quartier Tongdaemun, le terrain dédié à l'usage public (*konggae kongji*) offre des espaces de rencontre et d'animations qui varient également selon le rythme social. En début de soirée, un concert, un défilé de mode ou un

concours pour de nouveaux talents se déroule au pied des tours marchandes. Lorsqu'elles ferment une fois par semaine, cet emplacement réservé à l'usage public devient un lieu de déstockage. Le commerçant désirant liquider ses marchandises réserve l'emplacement à l'avance auprès de l'association des commerçants. En passant simplement dans le quartier, les clients peuvent trouver de « bonnes affaires » même si la tour marchande est fermée.

Comme le centre commercial vertical est un objet urbain, l'implantation d'un lieu marchand ouvre d'autres manières d'utiliser l'espace en ville et il contribue à donner un nouveau rapport aux espaces. Les usagers, les habitants ou les clients viennent dans ces lieux marchands sans avoir une idée précise d'achat, mais pour passer un moment sur l'esplanade aménagée et sur la toiture-terrasse ou pour trouver un abri contre les intempéries. Par ailleurs, en venant prendre le métro, ils découvrent des événements (commerciaux ou non), des nouveautés et des bonnes affaires. On le voit des individus ayant des objectifs variés sont réunis et partagent des valeurs symboliques. Ainsi, ils se réunissent dans un lieu marchand et produisent un comportement commun tout en comblant leurs besoins individuels. Bref, les centres commerciaux verticaux contribuent à forger une nouvelle manière de « faire société » tout en devenant de « l'espace public ».

Figure 60. Le « rez-de-métro » dans lequel les usagers deviendraient les clients



Source : H. CHO, photo août 2013, Photo prise au centre commercial vertical D-Cube City.

Note : les citoyens utilisent quotidiennement le centre commercial vertical pour prendre le métro

3. Conclusion

L'analyse des pratiques des consommateurs dans les centres commerciaux verticaux confirme l'hypothèse que ces derniers joueraient un rôle important dans la recomposition des pratiques consommatoires et urbaines. L'usage du centre commercial vertical dans la société sud-coréenne apparaît d'ailleurs très différent en fonction de l'âge des consommateurs de la période. Un lieu où se côtoient des populations très différentes, des multiples formes de sociabilité, se met en place dans le centre commercial vertical. La permanence des pratiques traditionnelles, l'apparition de nouveaux comportements ou la création de nouvelles formes de lien social sont d'ailleurs très liées aux multiples facteurs locaux, et non pas à un aspect d'une forme commerciale.

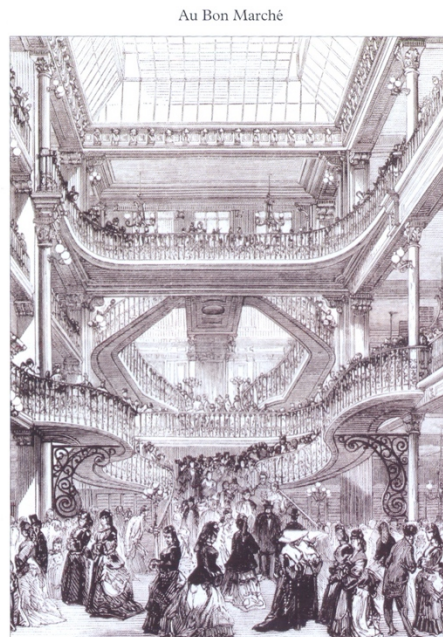
De plus, ces nouveaux lieux marchands semblent combiner le renouveau des espaces marchands physiques et celui de la ville. Les centres commerciaux verticaux sont bâtis dans des espaces urbains denses et intégrés aux réseaux urbains, employant aussi dans leurs formes des architectures soignées, tout en intégrant les principes du développement durable, produisant un espace urbain complexe. Ce renouveau matériel entraîne des mutations des usages en ville. En construisant un espace où le chaland déambule d'un univers à l'autre, d'une activité à l'autre, cherchant ainsi à augmenter la dimension expérientielle de l'espace marchand par la combinaison des activités et la création d'univers artificiels, les centres commerciaux verticaux veulent répondre en quelque sorte à un nouveau style de vie.

Enfin, si l'espace marchand est le résultat d'un système productif, il est aussi la matérialisation des valeurs des consommateurs. Inversement, ces nouveaux espaces marchands suscitent la mutation des pratiques du citoyen ou les entretiennent. Dans cette double dimension entre le lieu marchand et la pratique des consommateurs se trouve la caractéristique intrinsèque du commerce qui reflète le changement de la valeur symbolique d'une société. Les centres commerciaux verticaux contribuent à une nouvelle forme de sociabilité et de nouveaux usages dans la ville.

Figure 61. L'escalier d'hier et d'aujourd'hui



Les théâtres de la distinction bourgeoise



Au XIX^e siècle, la consommation est un privilège social



Source : L'Opéra Garnier (en haut à gauche) et le Bon Marché (en haut à droite), cité dans René Péron (2004) ; le centre commercial vertical Centum City à Pusan (en bas à gauche) et le centre commercial vertical Times Square à Séoul (en bas à droite), H. CHO, photos de décembre 2014

Note : Les grands escaliers de l'Opéra et des grands magasins du XIX^e siècle à Paris sont aujourd'hui les escaliers mécaniques des centres commerciaux verticaux en Corée du Sud. C'est à eux que l'on attribue l'identité du consommateur, la liberté de circuler dans un lieu marchand protégé de l'angoisse de la vie réelle et la simplicité de participer à une sociabilité rassurante de notre temps.

Conclusion générale

Articulés à des métamorphoses spatiales et socioéconomiques, les centres commerciaux verticaux produisent un paysage commercial singulier. Toujours plus imposants, plus coûteux, ces immenses établissements commerciaux prolifèrent sous une forme toujours variée dans les grandes villes sud-coréennes. Toutefois, la comparaison de leurs points communs a permis de faire ressortir leurs principales caractéristiques et de les regrouper sous cette appellation. Au cours de cette recherche, nous nous sommes efforcé de montrer la forme particulière de ces nouveaux lieux marchands, leurs dynamiques urbaines, ainsi que les mutations des pratiques des citoyens qu'ils induisent. Comme nous l'avons souligné, la question de la forme spatiale n'est pas seulement une préoccupation esthétique, elle soulève également une signification culturelle et influe directement sur l'usage. À l'issue de ce travail, les centres commerciaux verticaux apparaissent à la fois comme un vecteur de changements (commerciaux, spatiaux, sociaux) et un miroir reflétant l'évolution de la société sud-coréenne.

En rapprochant la géographie et l'architecture, notre investigation a permis de mesurer la complexité de cette forme commerciale émergente. L'élaboration d'une typologie met en évidence la variation des centres commerciaux verticaux qui se différencient selon la période, le lieu et les acteurs. Cette variation des espaces marchands dans une forme toujours compacte a facilité l'inscription au cœur du milieu urbain dense en proposant une surface commerciale suffisamment grande, multifonctionnelle et organisée en hauteur. Cependant, cette variation ne résulte pas seulement du glissement des conceptions commerciales des promoteurs, mais aussi d'une adaptation par rapport aux mutations des comportements des consommateurs. Comme nous l'avons démontré, la formation d'une forme commerciale est en effet un processus de constante adaptation entre l'offre et la demande, voire une dualité au sens propre du terme.

Notre étude montre que l'insertion des centres commerciaux verticaux dans la ville ne se réduit pas à la simple modernisation du commerce et aux effets économiques, mais elle soulève des questions spatiales, sociales, politiques et culturelles. Les types étudiés ont montré différents effets sur la ville et confirmé l'articulation étroite entre la

ville et le commerce. La mutation urbaine suit un processus de recomposition précédé d'une redéfinition des centralités selon le quartier. Le quartier de Tongdaemun a été abordé comme un berceau des centres commerciaux verticaux. Le centre commercial vertical I'Park Mall dans le quartier d'Yongsan était confronté aux échecs commerciaux et s'est reconverti en un modèle de nouvelle génération. Enfin, le centre commercial vertical Times Square dans le quartier d'Yöngdüngp'o a marqué l'apparition de complexes urbains de nouveau type. Le processus d'intégration aux tissus urbains paraît d'ailleurs complexe, car son implantation crée un nouveau contexte autant pour les commerces existants que pour les consommateurs. Ainsi, l'articulation entre ces nouveaux lieux marchands et la ville paraît très étroite. Après les implantations des centres commerciaux verticaux, en quelque sorte, la polarisation de l'appareil commercial se met en place. Dans ce déroulement, les effets de ces interactions sont très dépendants du contexte local, mais aussi de la situation entre les acteurs privés et publics.

De surcroît, nous avons également souligné le rôle d'un grand nombre d'acteurs, surtout les consommateurs. En choisissant un lieu d'achat, ils participent indirectement à la production d'une nouvelle manière de consommer en ville. Les enquêtes et les entretiens ont permis d'identifier la valorisation du cadre matériel des espaces marchands par ce groupe social, mais aussi de relever une nouvelle pratique et sa portée symbolique dans la société sud-coréenne. Offrant de multiples fonctions susceptibles de convenir aux goûts de différents individus, les centres commerciaux verticaux apparaissent comme de véritables complexes urbains qui répondent à de nouvelles demandes des citoyens. Les clients deviennent alors des usagers urbains au sens large. Par ailleurs, les centres commerciaux verticaux symbolisent le passage d'un lieu d'achat à un lieu d'expérience en suscitant les transformations des pratiques des citoyens. Ainsi, ces lieux marchands apparaissent aujourd'hui comme le lieu de production d'une culture de consommation du fait que ces derniers jouent un rôle d'espace public au cœur de la vie quotidienne. L'analyse des centres commerciaux verticaux confirme l'hypothèse que ces derniers joueraient un rôle important dans la recomposition de la ville sud-coréenne. Les différentes organisations spatiales de ces derniers produisent en effet des conséquences différentes et des usages variés. Dans cette problématique sur le commerce et la ville, l'inscription des espaces marchands dans un espace urbain nécessite une réflexion plus profonde et élargie.

Du point de vue de la circulation des modèles commerciaux, il apparaît clairement un éloignement en matière de formes, de dynamiques urbaines ainsi que de sens de la pratique du *Malling* en Corée du Sud par rapport à celles des pays en Occident.

Cet écart découle en bonne partie de sa propre histoire récente dans le secteur de la distribution où s'exprime nettement une transition d'une période relativement fermée et contrôlée à une période plus libérale et ouverte sur les échanges mondiaux à partir des années 1990. L'émergence des nouvelles formes marchandes est indiscutablement associée à cette transition. La transformation du contexte local, des changements des comportements des consommateurs et de nombreuses révisions des règlements contribuent en effet à modifier la situation économique et sociétale qui impacte la mutation de l'espace marchand en s'appropriant des modèles commerciaux venus d'ailleurs. Ce renouveau matériel introduit des pratiques consommatoires et urbaines propres à la Corée. Alors que les formats commerciaux sont similaires, la condition de la diffusion des modèles est fortement différente sur le plan économique et social qui présente des réalités plurielles. Nous avons tenté de mettre en lumière les évolutions des modèles commerciaux afin de replacer le modèle coréen à plus grande échelle dans d'autres contextes sociaux et culturels. Il apparaît explicitement de nombreuses influences exogènes sur le modèle coréen. Néanmoins, il ne faut pas considérer cette forme commerciale comme une simple approche fonctionnelle, morphologique ou comme une reproduction d'un modèle dans un autre contexte. Certes, ces modèles correspondent à une fonction spécifique, cependant les usages et les valeurs sociales d'un modèle s'avèrent nettement divergents d'une situation à l'autre. Comme nous l'avons démontré, la transposition des modèles occidentaux en Corée du Sud a suivi un chemin particulier qui a produit des configurations spécifiques dans un milieu urbain dense alors que ces modèles venus de l'Occident s'organisent généralement de manière horizontale, implantés en périphérie.

Cette divergence vient non seulement d'un décalage géographique, mais aussi temporel. Au moment où la ville de Séoul était largement urbanisée, l'implantation de grands établissements commerciaux nécessite une forme spatiale propre et multifonctionnelle pour être intégrée au tissu urbanisé. Par ailleurs, l'émergence d'une forme nouvelle incite certaines dynamiques commerciales qui dominent rapidement l'armature commerciale traditionnelle. Certains types constituent un modèle que de

Conclusion générale

nombreux acteurs économiques s'approprient encore en fonction de leurs intérêts et selon une temporalité propre.

Ainsi, l'appropriation des modèles commerciaux émane également des facteurs culturels. Le mode spécifique de financement et de la gestion participe conjointement à fabriquer un modèle singulier. D'autres particularités tiennent aux jeux d'acteurs économiques entre public et privé (commerce indépendant ou intégré) ainsi qu'aux consommateurs sud-coréens, fascinés par l'équipement neuf et l'outil technologique, qui ont aussi contribué à donner une singularité. Parfois quelques changements de l'organisation (les horaires d'ouverture, les usages et le mode de gestion) suffisent à donner au cas coréen une partie de ses spécificités.

Il se trouve en effet une multitude d'appropriations, individuelles, collectives, communautaires, institutionnelles, et toutes engendrent des rapports spécifiques à un modèle commercial dans une situation donnée. Dans ce processus d'ensemble, un modèle commercial acquiert clairement des spécificités contextuelles que nous avons maintes fois soulignées.

En adoptant ce point de vue, la comparaison des modèles commerciaux donne matière à une réflexion plus large notamment par rapport à des méga projets activement développés aujourd'hui en Asie. Sous les effets de l'internationalisation de l'économie, on observe ainsi une verticalité de la forme urbaine engendrée par l'implantation commerciale récente dans de nombreux pays d'Asie. Dans une perspective plus générale, le commerce en hauteur apparaît comme une forme susceptible de se développer, surtout dans les grandes métropoles en Asie où dominant les faibles régulations publiques, qui entraîne l'engouement des acteurs privés fondé sur un calcul sommaire de rentabilité pour cette forme commerciale. Les distributeurs coréens comme d'autres acteurs internationaux sont ainsi en train de s'internationaliser. En tissant un réseau mondialisé, actuellement surtout localisé en Asie, les firmes transnationales se constituent et pénètrent le secteur de la distribution. Par des équipements commerciaux ou des offres commerciales se transmettent des savoirs, des techniques et des modes de vie. Dans cette situation commerciale mondialisée où l'on peut combler ses besoins sans déplacement, l'image d'une ville ne dépend plus seulement de la puissance politique, financière et démographique, mais aussi de l'expérience que fournit la qualité d'un espace marchand, la serviabilité, l'attractivité d'un lieu ou l'agrément touristique.

L'essentiel reste ce qu'il donne à voir. On va ériger toujours le plus haut et le plus grand du monde. En Corée du Sud, la compétition que se livrent les centres commerciaux verticaux entraîne une véritable course au gigantisme afin d'augmenter les offres et surtout de se démarquer des concurrents internationaux. Ce changement d'échelle par les projets pharaoniques se multiplie dans les métropoles en Asie où se pose d'ailleurs la question de la conception des villes. Ces dernières se densifient et se complexifient en insistant sur l'autonomie issue de deux grandes idées urbanistiques : le développement multifonctionnel (*Mixed-Use Development*) et la ville intelligente (*Smart City*). Cette nouvelle conception des villes serait-elle capable de susciter de nouvelles centralités dans un contexte mondialisé ? Toutefois, pronostiquer le devenir de ces modèles commerciaux n'aura pas de sens, car ces complexes urbains s'adapteront à la transformation de la société qui les amène à concevoir un centre plus innovant. Autrement dit, les espaces marchands ne disparaîtront pas, mais ils prendront toujours de nouvelles formes dont il importe de prendre connaissance. En variant les échelles d'observation sur les dynamiques des modèles commerciaux, l'analyse clarifierait le mécanisme de la complexification des espaces urbains. Notre méthode d'analyse sur l'organisation spatiale et sur le mode de densification peut éclairer en partie ce mécanisme.

Au terme de notre recherche, plusieurs pistes pourraient être approfondies. Le premier prolongement possible est d'effectuer les analyses sur d'autres situations identifiées et de confronter les résultats afin d'affiner la méthode employée et de confirmer les hypothèses de travail. Il serait également intéressant de croiser les résultats avec des données quantitatives (l'évolution du pouvoir d'achat, les chiffres d'affaires selon le centre commercial vertical, l'impact sur l'emploi commercial, etc.). La conduite et l'analyse d'entretiens sont également à développer davantage dans le cadre de situations différentes. Nous pouvons envisager par exemple d'effectuer une comparaison avec un quartier en cours de recomposition où n'existent pas les centres commerciaux verticaux.

Le second prolongement serait d'élargir le périmètre d'analyse. Au cours de notre recherche, nous avons découvert par exemple la formation d'un nouveau quartier commerçant à proximité d'un quartier où s'implantent les centres commerciaux verticaux. Quel effet cet empiètement du quartier commerçant sur les quartiers autrefois non commerçants entraîne-t-il ? Par ailleurs, la nouvelle mesure des pouvoirs publics pour

réguler l'équilibre commercial apporterait-elle encore une transformation réelle du modèle coréen ?

Enfin, un des prolongements possibles pourrait être d'étudier l'évolution des centres commerciaux verticaux en parallèle du développement de la technologie. Rappelons que la société sud-coréenne se transforme tout en restant une société de forte consommation tantôt individuelle et tantôt collective dans laquelle s'affirme clairement la notion de l'hypermodernité. Les acteurs des centres commerciaux verticaux intègrent de plus en plus les technologies de l'information et de la communication (TIC) dans leurs centres. Les développements des réseaux sociaux en ligne et hors ligne s'intensifient dans la société sud-coréenne. Les consommateurs coréens combinent également leurs pratiques consommatoires dans le même sens. On peut déjà observer un phénomène de bipolarisation autour du commerce de détail : la précision de l'e-commerce et la densification de l'espace marchand. Ainsi, entre le commerce physique et le e-commerce, l'un n'évincerait pas l'autre, ils sont au contraire en forte interaction complexe. En interrogeant l'articulation entre des espaces marchands physiques et le développement de l'e-commerce, cet approfondissement des réflexions pourrait clarifier le lien entre l'individu et la société dans la mesure où le e-commerce répond de plus en plus aux demandes individuelles (livraison, prix, offres) tandis que les lieux marchands sont soumis aux demandes collectives des consommateurs qui se différencient en fonction du groupe social.

Ainsi, les mutations sociétales engendrent de nouvelles configurations urbaines. Les centres commerciaux verticaux sont aujourd'hui le marqueur spatial des transformations dans la société sud-coréenne.

À Paris, 2015

L'année du 130^e anniversaire des relations diplomatiques entre la France et la Corée

Bibliographie

- AHN Kun-Hyuck, 1998, «Sangse kyehoek kwa toshi sölgyeüi chiphaengsang ch'aijöm pigyo yön'gu» (A comparative Study between District Planning and Urban Design in Praticce), *Taehan kōnch'uk hakhoe* (Architectural Insitute of Korea), vol.14, n°5, p.221-229
- ALLAIN Rémy, 2004, *Morphologie urbaine, géographie, aménagement et architecture de la ville*, Paris, Armand Colin, 254p.
- ASCHER François, 2008, *Les nouveaux compromis urbains : Lexique de la ville plurielle*, Paris, Éd. de l'Aube, 141p.
- AVELINE Natacha, 1995, *La Bulle foncière au Japon*, Paris, ADEF, 242p.
- AVELINE Natacha, 2003, *La ville et le rail au Japon : L'expansion des groupes ferroviaires privés à Tôkyô et Osaka*, CNRS Éditions, Collection Asie Orientale, 238p.
- AYMONINO Carlo, 1970, *La città di Padova*, Officina, 524p.
- BAHK Hyunchan, 2007, « Les projets de quatre axes nord-sud du centre-ville de Séoul », p.95-96, in : *L'attractivité des territoires : regards croisés*, Actes des séminaires, février-juillet 2007, PUCA, 124p.
- BARJOT Dominique, 2011, « Le développement économique de la Corée du Sud depuis 1950 », *Les Cahiers de Framespa* [en ligne], mis en ligne le 22 décembre 2011, consulté le 22 avril 2014, disponible sur le <http://framespa.revues.org/899>
- BARLES Sabine, 2005, *L'urbanisme souterrain : Étude comparée exploratoire*, Rapport de recherche pour le compte de l'Atelier Parisien d'Urbanisme, Laboratoire Théorie des Mutations Urbaines, UMR 7136 Architecture, Urbanisme, Sociétés, CNRS et Université de Paris 8, 99p.
- BAUDRILLARD Jean, 1968, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 288p.
- BAUDRILLARD Jean, 1970, *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Éditions Denoël, (réédition in Folio, 1986), 318p.
- BEAUJEU-GARNIER Jacqueline, DELOBEZ Annie, 1977, *Géographie du commerce*, Paris, Masson, 282p.

Bibliographie

- BENJAMIN Walter, 1989, *Paris, capitale du XXI^e siècle, Le livre des passages*, Paris, Éditions du Cerf, 976p.
- BENOUN Marc, DURAND-REVILLE Blaise, 2012, *Commerce & distribution, Les chemins de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan, 408p.
- BERDET Marc, 2013, *Fantasmagories du capital, L'invention de la ville marchandise*, Paris, Zones, 256p.
- BERGEL Pierre, KERDOUD Nadia, 2010, « Nouveaux lieux du commerce et transformation des pratiques de consommation dans les villes algériennes. Étude de cas à El Eulma et Onama/El-Ghazi (Constantine) », *Norois*, 2010/4, n° 217, p.75-89
- BERRY Brian, 1971, *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Paris, Armand Colin, 254p. (1^{ère} éd. anglais, *Geography of market centers and retail distribution*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, en 1967)
- BIDET Éric, 2003, *Corée du Sud, économie sociale et société civile*, Paris, L'Harmattan, 266p.
- BOISVERT Michel, 1997, « Le zonage vertical : pour un nouvel aménagement de la fonction restauration dans la ville intérieure montréalaise », communication à la 7^e conférence de l'ACUUS, Espace souterrain, villes intérieures de demain, tenue à Montréal en novembre 1997, 20p.
- BOISVERT Michel, 2011, *Montréal et Toronto. Villes intérieures*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 256p.
- BOISVERT Michel, BRETON Marc, 2003, *Les usagers de la ville intérieure, Résultats préliminaires d'une enquête en juin et novembre 2003*, l'Observatoire de la ville intérieure avec la collaboration de ADEC-GEOCOM, 41p.
- BONDUE Jean-Pierre (dir.), 2004, *Temps des Courses, Courses des Temps*, Lille, Roubaix, Publication de l'Université de Lille 1, 339p.
- BONDUE Jean-Pierre, 2000, « Le commerce dans la géographie humaine », *Annales de Géographie*, vol.109, n° 611, p.94-102
- BONDUE Jean-Pierre, 2008, « Concentration commerciale », p.90-93, in : René-Paul Desse et al., *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 357p.
- BONNIN Phillippe, MASATSUGU Nishida, SHIGEMI Inaga (dir.), 2014, *Vocabulaire de la spatialité japonaise*, Paris, CNRS Éditions, 605p.

- BOONTHAM Davisi, 2005, *Bangkok : Formes du commerce et évolution urbaine*, Paris, Archithèses, 381 p.
- BORIE Alain, MICHELONI Pierre, PINON Pierre, 1978, *Forme et déformation des objets architecturaux et urbains*, Paris, Parenthèses, 200 p. (nouvelle édition en 2006)
- BOURDIEU Pierre, 1979, *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, 672 p.
- BOUVERET-GAUER Martine, MARENCO Claudine, PARIZET Marie-Josée, PÉRON René, 1994, *Le commerce et la ville : bilan critique des études et recherches sur les pratiques urbaines du commerce* Paris, PIR Villes, 111 p.
- CAPRON Guénola, 1996, « *La ville privée : les shopping centers à Buenos Aires* », thèse de doctorat en géographie — aménagement, Université de Toulouse 2, 471p.
- CATALDI Giancarlo, MAFFEI Gian Luigi, VACCARO Paolo, 2002, «Saverio Muratori and the Italian school of planning typology», *Urban Morphology*, vol.6, n°1, p.3-14
- CHEVALIER Jacques, 2010, « Le New Urbanism et la reformulation spatiale et formelle des équipements commerciaux aux États-Unis », p.57-68, in : GASNIER Arnaud (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ?* Rennes, Presses universitaires de Rennes, 298p.
- CHIVALLON Christine, MARME Nathalie, PROST Dominique, 1998, « Artefact de lieu et urbanité, le centre commercial interrogé », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n° 78, p.28-37
- CHO Byōngch'an, 2004, *Han'guk sijangsa* (Histoire du marché coréen), Séoul, Éditions de l'Université de Dongkuk, 664p.
- CHOAY Françoise, 1965, *L'urbanisme, utopies et réalités. Une anthologie*, Paris, Éditions du Seuil, 446 p.
- CHOAY Françoise, 1980, *La règle et le modèle : sur la théorie de l'architecture et de l'urbanisme*, Paris, Seuil, 384 p. (nouvelle éd. en 1998)
- CHOAY Françoise, 1988, « Architecture », p.68, in : Pierre Merlin, Françoise Choay, *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, Paris, Presses Universitaires de France, 843p. (3e éd. 2010)

Bibliographie

- CHOI Jae-Heon, NAM Young-Woo, 2012, «Han'guk tosijirihak yŏn'gu tongyang : 1960-2012yŏn » (Reserch Trends of the Korean Urban Geography : 1960-2012), *Taehan chiri hakhoe* (The Korean Geographical society), vol.47, n°4, p.541-553
- CHOI Mack Joong, PARK Hyemin, SOHN Saena, 2012, «Ent'öt'einmŏnt'ūhyŏng pokhap sangŏp sisŏri kwangyŏkchŏk kukchijŏk sanggwŏn kujoe mich'inŭn yŏngyang - yŏngdŭngp'o t'aimsŭk'weŏrŭl chungsimŭro» (Effects of Urban Entertainment Center on Commercial Market Structure at Reginal and Local Levels - The Case of "Times Square" Mixed-Use Shopping Mall in Seoul), *Han'guk tosisŏlgye hakhoe* (Urban Design Institute of Korea), vol.13, n°3, p.93-107
- CHOI Min-Ah, 2007, «*Linearité des villes nouvelles de Séoul: une nouvelle centralité face à l'extension urbaine et au développement du réseau de transport*», thèse de doctorat en architecture, Université de Paris 8, 479p.
- CHRISTALLER Walter, 1933, *Die zentralen Orte in Suddeutschland*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, trad. en anglais en 1966, *Central Places in Southern Germany*
- CHUNG Chuihua Judy, INABA Jeffrey, KOOLHAAS Rem, LEONG Sze Tsung, 2002, *Project on the city 2, Guide to Shopping*, Köln, Taschen, The Havard Design School, 800p.
- CHUNG Su-Yeul, 2011, «Kuknae somae sobi chirihagŭi yŏn'gu tongyanggwa kwaje» (Korean Geographies of Retailing and Consumption), *Han'guk kyŏngje chiri hakhoeji* (Journal of the Economic Geographical Society of Korea), vol.14, n°3, p.394-406
- CLAVAL Paul, 1995, *Histoire de la géographie*, Paris, Presses Universitaires de France, 128 p.
- CLERC Pascal, 2004, «Lieu», *Hypergeo* [en ligne], mis en ligne le 27 août 2004, consulté le 19 septembre 2013, disponible sur le <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article214>
- CLIFFORD M. Guy, 1998, «Classifications of retail stores and shopping centers : some methodological issues», *Geojournal*, vol.45, n°4, p.255-264
- CNCC, 2008, *Processus de création d'un centre commercial*, Paris, Les éditions du Mécène, 177 p.
- COLEMAN Peter, 2006, *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*, Architectural Press, 464p.

- COQUERY Michel, 1977, *Mutations et structures du commerce de détail en France*, Cergy, Le Signe, 1440p.
- COQUERY Natacha, 2000, *La boutique et la ville. Commerces, commerçants, espaces et clientèles, XVIe-XXe siècle.*, Tours, Centre d'histoire de la ville moderne et contemporaine, Publications de l'Université François Rabelais, Actes du colloque des 2, 3 et 4 décembre 1999, 505 p.
- COURJAULT Jean-Christophe, POUQUET Laurent, 2000, « Le développement des magasins d'usine : impact sur les structures de marché dans le commerce de détail », *CREDOC*, n° S1307 — Septembre 2000, 84 p.
- CRAWFORD Magret, 1992, « The world in a shopping mall », p.3-30, in : SORKIN Michael (éd.), *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*, New York, Hill & Wang / Farrar Straus Giroux, 252p.
- CULLEN Gordon, 1961, *The concise townscape*, New York, Architectural Press, 200p.
- DAUMAS Jean-Claude, 2006, « Consommation de masse et grande distribution, une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle Revue d'histoire*, 3/2006, n° 91, p.57-76
- DAYEZ-BURGEON Pascal, 2011, *Les Coréens*, Paris, Éditions Tallandier, 206 p. (éd. en 2013)
- de BOTTON Alain, 2006, *L'architecture du bonheur*, Paris, Le Livre de Poche, 338 p.
- de LA PRADELLE Michèle, 1996, *Les vendredis de Carpentras : Faire son marché en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard, 374 p.
- de LA PRADELLE Michèle, 1997, « Société du spectacle et approvisionnement », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n° 78, p.38-45
- de MONCAN Patrice, 2008, *Histoire des centres commerciaux en France*, Paris, Les éditions du Mécène, 331 p.
- DEBENEDETTI Alain, 2005, « Le concept d'attachement au lieu : état de l'art et voies de recherches dans le contexte du lieu de loisirs », *Management & Avenir*, n° 5, p.151-160
- DELISLE James R., 2005, « U.S. Shopping Center Classifications : Challenges and Opportunities », *Research review*, vol.12, n° 2, p.96-101
- DENIS Jacques, 1982, « Urbanisation et développement en République de Corée », *Annales de Géographie*, vol.91, n° 508, p.703-729

Bibliographie

- DENIS Jacques, 1990, « Les villes d'Asie orientale : similitudes et différences », *Bulletin de la Société géographique de Liège*, n° 26, p.41-52
- DESSE René-Paul, 2001, *Le nouveau commerce urbain, Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 198 p.
- DESSE René-Paul, 2002, « Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ? », *Flux*, 2002/4, n° 50, p. 6-19.
- DESSE René-Paul, 2009, «La géographie du commerce au risque de l'urbanisme commercial», *Bulletin de la Société belge d'Études géographiques*, n°52, p.97-100
- DESSE René-Paul, FOURNIÉ Anne, GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, METTON Alain, SOUMAGNE Jean, 2008, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 357 p.
- DEVILLERS Christian, 1988, « Typologie », p.786-788, in : Pierre Merlin, Françoise Choay, *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, Paris, Presses Universitaires de France, 843p. (3e éd. 2010)
- DUGOT Philippe, 2008, « Commerce de gros », p.69-71, in : René-Paul Desse et al., *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 357 p.
- Emporios, 2012, « List of the Top 10 World's Largest Shopping Mall » [en ligne], mis en ligne le 7 février 2012, consulté le disponible sur le http://www.emporis.com/pdf/Pressrelease_20120207_ENG.pdf
- FABRE Marie-Hélène, 1997, « La politique foncière à Séoul de 1962 à nos jours », *Revue de Corée*, vol. 29, n° 2, p.46-68
- FABRE Marie-Hélène, 1999, « L'urbaniste en Corée du Sud », *Urbanisme*, n° 304, p.91-92
- FERREIRA FREITAS Ricardo, 1996, *Centres commerciaux : îles urbaines de la postmodernité*, Paris, l'Harmattan, 141p.
- FREY Jean-Pierre, 2010, «Morphologie», p.111-114, in: *L'abc de l'urbanisme*, Institut d'urbanisme de Paris, Université Paris-Est Créteil Val-de-Marne-UPEC, 178p.
- GASNIER Arnaud, 2003, «Multiplexes et parcs de loisirs périurbains : de nouvelles centralités?», in: Rennes Presses universitaires de, *Lieux de culture, culture des lieux, Rennes, France*, Rennes, p.135-149
- GASNIER Arnaud (dir.), 2010, *Commerce et ville ou commerce sans ville ?*, Renne, Presses universitaires de Rennes, 298p.

- GAUTHIEZ Bernard, 2003, *Espace urbain : vocabulaire et morphologie*, Paris, Centre des monuments nationaux, 494 p.
- GELÉZEAU Valérie, 1997, « The Street in Seoul: In Search of the Soul of Seoul », *Korea Journal*, vol. 37, n° 2, p.71-83
- GELÉZEAU Valérie, 2003a, « Quand le lux standard fabrique la ville. Construction urbaine et grands hôtels à Séoul », p. 55 — 76, in : SANJUAN Thierry (dir.) et al., *Les grands hôtel en Asie*, Paris, Publication de la Sorbonne, 272p.
- GELÉZEAU Valérie, 2003 b, *Séoul, ville géante, cités radieuses* Paris, CNRS Éditions, 291 p.
- GELÉZEAU Valérie, 2008, « Géographie de la Corée, civilisation et aires culturelles », p.117-143, in : SANJUAN Thierry (dir.), *Carnets de terrain, Pratique géographique et aires culturelles*, Paris, L'Harmattan, 242 p.
- GELÉZEAU Valérie, 2011, *Atlas de Séoul*, Paris, Éd. Autrement, 88 p.
- GELÉZEAU Valérie, 2012, « Séoul : la transition "sur le vif" des espaces publics de proximité (1995-2010) », *EchoGéo* [en ligne], mis en ligne le 10 octobre 2012, consulté le 17 novembre 2013, disponible sur le <http://echogeo.revues.org/13055>
- GEROSA Pier-Giorgio, MERLIN Pierre, 1988, « Morphologie », p.495-498, in : Pierre Merlin, Françoise Choay, *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, Paris, Presses Universitaires de France, 843p. (3e éd. 2010)
- GHORRA-GOBIN Cynthia, 2002, «Inscription territoriale d'un équipement et légitimité politique à l'échelle de la région urbaine : le cas du Mall of America», *Flux*, n°50, p.44-52
- GLENNIE Paul, 1998, «Consumption, Consumerism and Urban Form: Historical Perspectives», *Urban Studies*, vol.35, n°5-6, p.927-951
- GOLDBLUM Charles, FRANCK Manuelle, 2007, «Les villes aux marges de la métropolisation en Asie du Sud-Est», *L'Espace Géographique*, 2007/3, Tome 36, p.229-236
- GOSS Jon, 1988, «The built environment and social theory : Towards an architectural geography », *The Professional Geographer*, vol. 40, n°4, p.392-403
- GOSS Jon, 1993, «The "Magic of the Mall": An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment», *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 83, n° 1, p.18-47

Bibliographie

- GOSS Jon, 1999, «Once-Upon-a-Time in the Commodity World: An Unofficial Guide to Mall of America», *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 89, n°1, p-45-75
- GOTTMANN Jean, 1947, «De la méthode d'analyse en géographie humaine», *Annales de Géographie*, vol. 56, n°301, p.1-12
- GOTTMANN Jean, 1966, « Why the Skyscraper? », *Geographical Review*, vol. 56, n° 2 (Apr.1966), p.190-212
- GRAVARI-BARBES Maria, 1998, « La “festival market place” ou le tourisme sur le front d'eau. Un modèle urbain américain à exporter », *Norois, Villes et tourisme*, n° 178, p.261-278
- GRIMMEAU Jean-Pierre, 2013, « Un anniversaire oublié : les premiers hypermarchés européens ouvrent à Bruxelles en 1961 », *Brussels Studies*, 10 juin 2013, n° 67, 11 p.
- GRIMMEAU Jean-Pierre, WAYENS Benjamin, 2003, « Le commerce à Bruxelles et l'évolution de la ville », p.31-42, in : INGELAERE Pascale, Claire BILLEN, Jean-Pierre GRIMMEAU, Benjamin WAYENS, *Commerce et négoce*, Liège, Région de Bruxelles-Capitale, Éditions Mardaga, 150 p.
- HA Kwon Chan, HA Jeung Soon, CHO Joo Hyun, 2007, «Tongdaemunjijyök syop'ingmollae kubunjömp'öü wich'it'üksöngyoini maemaegyöge mich'inün yöngyange kwanhan yön'gu» (A Study on the Factor of Locational Characteristics of Dongdaemun Area Shopping Mall Sectional Shop Influencing Sale Price), *Pudongsanhagyön'gu* (Journal of the Korea Real Estate Analysts Association), vol.13, n°3, p.129-146
- HAN Dong-Soo, HWANGBO Young-Hyi, 2005, « Söul yongsan chiyögi tosihwa kwajöngge kwanhan yön'gu : kaehangihubut'ö ilche kangjömgerül chungsimüro» (Study on the Processus of Yongsan's Urbanization in Séoul : From Open Port Era to Japanese Colonial Era), *Han'guk tosisölgye hakhoe* (Urban Design Institute of Korea), vol.6, p.21-36
- HAN Ju-Seong, 1990, «Han'guk sangöpp · yut'ongjirihagüi yön'gudongyanggwa kwaje» (Review and Perspectives on the Study of Geography of Commerce & Distribution), *Taehanjirihakhoe* (Korean Geographical Society), n°12, p.49-65
- HAN Seung-Jun, 1997, « Le droit de l'urbanisme en Corée », *Droit comparé*, Université Paris Sorbonne 1, 22p.

- HARDWICK M. Jeffrey, 2004, *Mall Maker : Victor Gruen, Architect of an American Dream*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 288p.
- HERPIN Nicolas 2001, *Sociologie de la consommation*, Paris, La Découverte, 122p.
- HOUSSAY-HOLZCHUCH Myriam, 2009, «A mall for all? Race and public space in post-apartheid Cape Town », *Cultural Geographies*, n° 16, p.351-379
- HOUSSAY-HOLZCHUCH Myriam, FLEURY Antoine, HANCOCK Claire, GELÉZEAU Valérie, SANJUAN Thierry, SABATIER Bruno, TEPPON Annika, 2007, *Une géographie des espaces publics dans les pays intermédiaires (Afrique du Sud, Chine, Corée, Mexique, Turquie)*, (rapport ACI), 282 p., version 1 — 6 Mai 2011, consulté au 12/02/2012, disponible sur : <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00591141/fr/>
- HUFF David L., 1963, « A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas », *Land Economics*, vol.39, n° 1, p.81-90
- JACOBS Jane, 1961, *The Death and Life of Great American Cities*, New York, Random House, 411 p. (tr française, Éditions Parenthèses)
- JACQUOT Sébastien, 2010, « Polithiques urbaines et développement commercial, au service du renouvellement urbain ou de l'exclusivité des centres ? », p.203-214, in : Arnauld Gasnier (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ?* Rennes, Presses universitaires de Rennes, 298p.
- JANG So-Eun, PARK Chan-Il, 2009, « Jerde partenershipŭi taegyumo pokhap sangöpkongganesö nat'ananŭn p'ŭrogŭraem t'ŭksönggwa tijain pangböbe kwanhan yön'gu : konggan kumullone ŭihan nambap'ak'ŭŭi konggan'gujo punsögŭl t'ongaesö » (A Study on the Spatial Composition and Expressive Characteristics in Mass-Complex Commercial Space by Jerde Partnership's - Through Analyzing the Space Structure by Space Syntax), *Han'guk sillae tijain hakhoe nonmunjip* (Korean Insitute of Interior Design), vol.11, p. 85-90
- JOINAU Benjamin, 2006, *Séoul, l'invention d'une cité*, Paris, Éd. Autrement, 294 p.
- JUNGERS Solange, 2002, « *L'architecture des hypermarchés en région parisienne, 1961-2000* », thèse de doctorat en Art et archéologie, Université Panthéon-Sorbonne, Paris 1, 1052 p.
- KANG Hyun-Ju, 2007, « Tongdaemun p'aesönt'ŭkpyölsi söul'ül kkumkkuda » (Tongdaemun, la ville spéciale de la mode, rêve de Séoul), *Söul sijöng kaebal yön'guwön* (Seoul Development Institut), 39p.

- KANG Jeong Koo, 2006, *Urinara tosim ent'ot'ainmōnt'ū sangōpsisōl (U.E.C)ūi kōnch'ukkyehoege kwanhan yōn'gu: ent'ot'ainmōnt'ū kusōngyosorūl chungsimūro* (A Study on the Architectural Planning of the Urban Entertainment Center in Korea : By the Entertainment Emements), thèse de doctorat en architecture, Kyonggi University, 245p.
- KANG Jung-Chul, YOO Seon-Jong, 2009, «Yongsan yōksegwōn kukche ōmmu chiguūi kaebal saye punsōk» (A Study on the Effective Investment of Yongsan Station-area Development Project), *Han'guk chugō hwan'gyōng hakhoe* (Residential Environment Institute of Korea), vol. 7, n°1, p.133-145
- KANG Seung-Hyun, SHIM Woo-Gab, 2009, «1960-1970 yōndae sōul "sanggaap'at'ūe" kwanhan yōn'gu» (A Study on the "Apartment with lower-floor stores" in Seoul, 1960s-1970s), *Taehan kōnch'uk hakhoe* (Architectural Insitute of Korea), vol.29, p. 403-406
- KAZIG Rainer, 2012, « Resource rather than seduction. A praxeological conception of shopping atmospheres», *2nd International Congress on Ambiances*, Montréal, p.63-68
- KCCI, 2005, «T'onggyero ponūn yut'onggaebang 10yōn» (10ans de l'ouverture du marché de la distribution à travers statistiques), *Taehan sanggong hoeūiso* (Chambre de commerce et d'industrie en Corée du Sud, Korea Chamber of Commerce and Industry, KCCI), 17 p.
- KCCI, 2014, *Yut'ong sanōp t'onggyejip* (Retail data & statistics), Séoul, Taehan sanggong hoeūiso (Korea Chamber of Commerce and Industry, KCCI), 342p.
- KIM Do-Hyun, KIM Young-Ook, 2005, « Taegyumo pokhap sangōpkongganesō konggan'gujo haesōk pangbōbe ttarūn pohaengja umjigimūi t'ūksōng» (A Study on the Pedestrians's Movement Trait at the Large-Scale Complex Shopping Center), *Taehan kōnch'uk hakhoe* (The Architectural insitute of Korea), vol. 25, n° 1, p. 155-158
- KIM Ha-Na, 2011a, «20segi ch'o yōngdūmgp'ōūi tosi pyōnhwa mit wisang» (The Urban Transformation and Status of Yeong-deung-po in Early 20c. » *Sōulhak yōn'gu* (The Journal of Seoul Studies), p. 29-66
- KIM Heungsoon, 2010a, « Sōul sinae chuyo taehak chubyōn t'ojiiyong t'ūksōng yōn'gu» (Characteristics of Land Uses around Major Universities in Seoul), *Han'guk tosi haengjōng hakhoe* (Korea Urban Management Association), vol.23, p.151-174

- KIM Jae-wook, OHN Young-te, 2011, «Taehyöng sangöp sisöllo inhan yöngdüngp'o sangöpchiyöguü changsosöng sangsilgwa hoeboge kwanhan yön'gu» (A study on the loss and recovery of Place Quality after the appearance of Large-scale commercial buildings), *han'guktosisölgyehakhoeji* (Journal of Urban Design Institute of Korea),
- KIM Ji-Ha, KIM Seung-Hoy, 2009, «Tosiüi hürümgwa köñch'uk kanüi kwan'gyee kwanhan yön'gu : yongsan minja yöksaüi punsögül chungsimüro» (A study on the relation between the urban flow and the urban architecture : through an analysis of Yongsan Station), *Taehan köñch'uk hakhoe* (Architectural Insitute of Korea), vol.29, n°1, p.97-100
- KIM Kyu Hung, OH Se Jung, 2011, «Pokhap syop'inggongganesöüi mollinge kwanhan sobijaüi insik yuhyöng yön'gu» (An Attitudinal Factors of Malling at the Multiplex Shopping Mall), *Chugwansöng yön'gu* (Journal of KSSSS), vol.23, décembre, p.221-237
- KIM Kyungja, 2010b, «Urinara sobimunhwawa sobit'üraendü yön'guüi tongyanggwa chönmang» (Literature Review of Korean Consumer Culture and Consumer Trend Studies), *Sobijahak yön'gu* (Journal of consumer studies), vol. 21, n°2, p.115-139
- KIM Soo-Mi, 2011b, *Pokhap sangöpsisöl kongyonggongganüi hwaryongsöngge ttarün hwakchang pangsik yön'gu* (A Study on the Characteristic ways of Extension in Commercial Multi-Complexes Based on the Utilization of Common Spaces), thèse de doctorat en architecture, Seoul National University, 206p.
- KIM Suk-Kyung, KIM Chun-Kon, KIM Ki-Hwan, 2011, *Yut'ongsanöbüi kujobyönhwa mit kyöngjaengnyök kangwa pangan : somaeyut'ongül chungsimüro* (Structural Change Analysis and Policy Suggestions for Strengthening Competitiveness of Korean Retail Industry), Korea Institute for Industrial Economics & Trade (KIET), 156p.
- KIM Sung-Hong, 1998, «Sobimunhwawa chadongch'a, ilsan sindosiüi taehyöng harinjöm» (Consumer Culture and Automobile : Hypermakets in Ilsan Newtown), *Köñch'uk* (architecture), n°9812, p.14-17
- KIM Sung-Su, 1999, « Tongdaemundürimgwa han'gukhyöng p'aesönsop'ingmorüi kaibal chean » (Le rêve de Tongdaemun et la proposition d'un centre commercial de la mode pour la Corée), *Han'gugyut'ongakhoe* (Korea Distibution Association), n° 11, p.179-214

Bibliographie

- KIM Sung-Un, AHN Chang-Mo, 2011, « 1958-1960yön söl tosimüi kansöndorobyöne könsöltoen sangga chut'aeke kwanhan yön'gu » (Étude sur les bâtiments mixtes construits entre 1958 et 1960 situés sur l'axe routier du centre de Séoul), *Han'gukkönch'ugyöksahakhoe* (Korean Association of Architectural History), p.341-354
- KIM Yanghui, SHIN Yongnam, 2000, *Chaerae sijangesö p'aesön net'üwök'üro* (Du marché traditionnel au réseau de la mode), Séoul, Samsöng kyöngje yön'guso (Samsung Economic Research Institute), 334 p.
- KOEHL Jean-Luc, 1990, *Les centres commerciaux*, Paris, Presses universitaires de France, 127p.
- KOOLHAAS Rem, 2011, *Junckspace, Repenser radicalement l'espace urbain*, Paris, Payot, 120 p.
- KOWINSKI William Severini, 1985, *The Mallng of America : An Inside Look at the Great Consumer Paradise*, New York, William Morrow and Company, 411p.
- KWON Chang-Yong, LEE Young-Ho, LIM Mann-Taek, 2004, «Tongdaemun sijang tachyöng pokhab üiryu sanggaüi konggan'gusöng gyehoege kwanhan yön'gu» (A Study on the Architectural Planning of Large-Size Multi-Complex Fashion Shopping Center at the Dongdaemun Market), *Taehan könc'h'uk hakhoe chihoe yönhaphoe* (The Regional Association of architectural Institute of Korea), vol.6, p.29-34
- Kyöngbang 90 yönsa (1919-2009)*, 2009, (90 ans de l'histoire Kyungbang), Séoul, Kyungbang, 263 p.
- LALLEMENT Emmanuelle, 2010a, *La ville marchande, enquête à Barbès*, Paris, Collection Un lointain si proche, Téraèdre, 251p.
- LALLEMENT Emmanuelle, 2010 b, « Paris métropole marchande, entre singularité et uniformisation urbaine ? Quelques pistes d'ethnologie des mondes urbains et des mondes marchands pour comprendre la place du commerce dans la métropole parisienne », *Quaderni*, 2010/3, n° 73, P.65-73
- LARGE Pierre-François, 1989, « *Sociologie d'un espace urbain : du marché au Forum des Halles* », thèse de sociologie urbaine, Université de Paris VIII, 457p.
- LAROCHE Sylvie, 2014, « *L'architecture commerciale à l'usage des villes : ambiances, pratiques et projets* », Laboratoire Cresson, Thèse de doctorat en architecture, Université de Grenoble, 346p.

- LE BRAS Hervé, 2003, « Forme », p.405-406, in : Lévy Jacques, Michel Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Éd. Belin, 1127 p. (nouvelle édition en 2013)
- Le Corbusier, 1924, *Vers une architecture*, Paris, Éd. Flammarion, 253 p. (version en 2008)
- LEDROUT Raymond, 1984, *La forme et le sens dans la société*, Paris, Méridiens-Klincksieck, 192 p.
- LEE Chongsu, 2003, *Tongdaemun oditsei* (L'Odyssée de Tongdaemun), Séoul, CNC Communication, 298 p.
- LEE Hee-Yeon, KIM Ji-Young, 2000, « Taehyöngarinjömüi ipchijök t'üksönggwa sanggwön punsöge kwanhan yön'gu » (A Study on the Locational Characteristics and the Trade Area of Large-scale Discount Stores), *Taehan kukt'o-tosi sölg'yehakhoeji* (The Journal of Korea Planners Association), Vol. 35, N° 6, p, 61-80
- LEE Jihyun, 2010, « Tongdaemun p'aesön sanggwön kyöngjaengnyök kangwarül wihan chöngch'aek chean » (A Study on the Policies for Strengthening Competitiveness of Dongdaemoon fashion market), *Yut'ong yön'gu* (Korea Distribution Association), vol.15, n°5, p.257-272
- LEE Sang-Haeng, 2009, « Han'guk kundaegi ch'öltogongjangüi könych'ukchök t'üksöngge kwanhan yön'gu : yongsan'gongjangül chungsimüro », *Han'guk ch'ölto hakhoe*, vol.12, n°6, p.1049-1058
- LEE Wonho, LEE Sung-Cheol, KOO Yangmi, 2012, « Retrospect and Prospect of Economic Geography in Korea » *Taehan chiri hakhoe* (The Korean Geographical society), vol.47, n°4, p.522-540
- LEE Young-Min, AHN Kun-Hyuck, 2005, « Taehyöngarinjöm ipchi chönhu sogyumo sangjöm punp'oüi kongganjök pyönhwae taehan silchüng yön'gu » (An Empirical Study on the Changing Spatial Patterns of Small as a Result of the Location of Discount Stores), *Han'guk tosisölg'ye hakhoe* (Urban Design Institute of Korea), p.35-44
- LEMARCHAND Nathalie, 2005, « Le centre commercial, lieu de consommations et de transactions culturelles », *Géographie et cultures*, n° 53, p.117-122

Bibliographie

- LEMARCHAND Nathalie, 2008, « *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif* », Habilitation à diriger les recherches, Université Paris IV, vol.1, 222 p.
- LEMARCHAND Nathalie, 2009, « De la géographie du commerce à la géographie du commerce et de la consommation », *Bulletin de la Société géographique de Liège*, n° 52, p.139 - 141
- LEMARCHAND Nathalie, 2011a, « Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce, une géographie renouvelée par l'analyse culturelle », *Géographie et cultures*, n° 77, p.9-24
- LEMARCHAND Nathalie (dir.), 2011 b, « Commerce et culture, analyse géographique », *Géographie et cultures*, n° 77, 146 p.
- LEMARCHAND Nathalie, MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette, SOUMAGNE Jean, 2014, « La difficile émergence de la géographie du commerce », p.13-20, in : Arnauld Gasnier et Natahlie Lemarchand (dir.), *Le commerce dans tous ses états*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 360p.
- LESTRADE Sophie, 2002, « Les centres commerciaux dans la recomposition économique et culturelle des territoires urbains », *Flux*, vol. 4, n° 50 p. 59-62
- LÉVY Albert, 1988, « Forme urbaine », p.359-361, in : Pierre Merlin, Françoise Choay, *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, Paris, Presses Universitaires de France, 843p. (3e éd. 2010)
- LÉVY Jacques, 2003a, « Culture », p.238, in : Jacques Lévy Michel Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Éd. Belin, 1127 p. (nouvelle édition en 2013)
- LÉVY Jacques, 2003 b, « Générique », p.425, in : Jacques Lévy Michel Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Éd. Belin, 1127 p. (nouvelle édition en 2013)
- LÉVY Jacques, LUSSAULT Michel, 2003, « Espace », p.353-360, in : Jacques Lévy Michel Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Éd. Belin, 1127 p. (nouvelle édition en 2013)
- LIPOVETSKY Gilles, 2004, *Les temps hypermodernes*, Grasset, 185 p.
- LIPOVETSKY Gilles, 2006, *Le bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard, 337 p.

- LÖSCH August, 1954, *The Economics of Location*, Newhaven, Yale University Press, 520p.
- LOW Seta M., ALTMAN Irwin, 1992, «Place Attachment, a conceptual inquiry», *Human Behavior and Environment*, vol.12, p.1-12
- LOWE Michelle, 2005, « The Regional Shopping Centre in the Inner City : A Study of Retail-led Urban Regeneration», *Urban Studies*, vol.42, n°3, p.449-470
- LUCAN Jacques, 2004, « Généalogie du poché®, De l'espace au vide », *Matières*, n° 7, p.41-54
- LUSSAULT Michel, 2003, « Typomorphologie », p.1034-1036, in : Jacques Lévy Michel Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Éd. Belin, 1127 p. (nouvelle édition en 2013)
- LYNCH Kevin, 1960, *The Image of the City*, MIT Presse, 221p. (première version en anglais en 1960, traduction. fr. L'image de la cité, Dunod, en 1998)
- MADRY Pascal, 2011, « Le commerce est entré dans sa bulle », *études foncières*, n° 151, p.12-17
- MANGIN David, 2004, *La ville franchisée : formes et structures de la ville contemporaine*, Paris, Éd. La Villette, 480 p.
- MAZZONI Cristiana, 2007, « Lire et comprendre la ville. Perspective sur les notions critiques de la Tendenza », Habilitation à diriger les recherches, Université de Paris 8, 5 vol.
- MEHEUT Thomas, 2007, « Le consommateur coréen », *Mission économique*, Fiche de synthèse, 7 p.
- MERLIN Pierre, 1988, « Espace », p.314-317, in : Pierre Merlin, Françoise Choay, *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, Paris, Presses Universitaires de France, 843p. (3e éd. 2010)
- MERMET Anne-Cécile, 2011, « Redéfinir la consommation pour repenser les espaces de consommation », p.25-44, in : Nathalie Lemarchand (dir.), *Commerce et culture analyse géographique*, Géographie et cultures, n° 77, l'Harmattan, 146p.
- METTON Alain, 1980, *Le commerce et la ville en banlieue parisienne, petits commerces, marchés, grande surface et centres commerciaux*, Courbevoie, auteur-édit, 567 p.
- METTON Alain, 1982, «L'expansion du commerce périphérique en France», *Annales de géographie*, vol.91, n°506, p.463-479
- METTON Alain, 1997, «Espoirs et amertumes du commerce des centres-villes », *Les*

Bibliographie

- Annales de la Recherche Urbaine*, n° 78, p.47-54
- MIN Seon Young, KIM Chan Ju, KIM Young Ook, 2012, «The impacts of spatial configuration and merchandising on the shopping behavior in the complex commercial facilities», *Eighth International Space Syntax Symposium*, Santiago de Chile, Conference paper
- MOATI Phillippe, 2001, *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Éd. Odile Jacob, 392p.
- MOATI Phillippe, 2008, *L'économie des bouquets*, Paris, l'Aube, 156p.
- MOATI Phillippe, 2009, « La vente à distance dans la nouvelle révolution commerciale », *CREDOC*, n° 261, 132 p.
- MOATI Phillippe, LIBOUTON Jamy, POUQUET Laurent, 2004, « L'évolution de la géographie du commerce en France : une approche par les statistiques d'emploi », *CREDOC*, novembre, n° 207, 59 p.
- MONNET Jérôme, 2006, « L'ambulantage : Représentations du commerce ambulante ou informel et métropolisation », *Cybergeo : European Journal of Geography* [en ligne], mis en ligne le 17 octobre 2006, consulté le 03 janvier 2011, disponible sur le <http://cybergeo.revues.org/index2683.html>
- MONNET Jérôme, GIGLIA Angela, CAPRON Guénola, 2007, « Ambulantage et service à la mobilité : les carrefours commerciaux à Mexico », *Cybergeo : European Journal of Geography* [en ligne], article 371, mis en ligne le 06 avril 2007, consulté le 17 octobre 2012, disponible sur le <http://cybergeo.revues.org/5574>
- MORETTI GianPiero, 2001, « Expériences urbaines et architecturales du commerce en France : emprunts, innovations et regards croisés avec les USA », p.141-165, in : Jean-François Staszak (dir.), *les États-Unis : un modèle urbain ?* n° 107, Espaces et sociétés, l'Harmattan, 230p.
- MURATORI Saverio, 1959, *Studi per una operante storia urbana di Venezia*, Rome, Centro studi di storia urbanistica,
- NAPPI-CHOULET Ingrid, 2013, «En 1969-Parly 2 : l'invention du centre commercial couvert en Europe», *Immoweek magazine*, mai/juin 2013, p.84-86
- OH Sunghoon, TCHAH Chu Young, 2011, «Han'guk tosisölgyee chögyongdoen sögu tosi köñch'uk ironüi chaego» (How the Korean Urban Design Practice adopted the Western Urban Design Theories), *Köñch'uk tosi konggan yön'guso* (Architecture & Urban Research Institute, AURI), 412p.

- PANERAI Philippe, DEPAULE Jean-Charles, DEMORGON Marcelle, 1999, *Analyse urbaine*, éditions parenthèses, 189 p.
- PANERAI Phillippe, CASTEX Jean, DEPAULE Jean-Charles, 1997, *Formes urbaines, de l'îlot à la barre*, Paris, Parenthèses, 196 p.
- PAQUOT Thierry (éd.), 2001, « Le commerce et la ville, Commerce urbain », *Revue Urbanisme*, n° 321, p.39-68.
- PARK Chan-Suk, 1985, «The Role of Tranditional Market» *Han'guk chiyök hakhoe* (Korea Regional Science Association), vol.1, 1985/12, p.85-99
- PARK Hyemin, KIM Kwang-Joong, 2011, «Pokhap sangöpsisöl kaebari in'gün sanggwöne mich'inün yöngyang - yöngdümgp'oyök iltaerül chungsimüro» (The effects of mixed-use complex on regional commercial districts - focused on Yeong-deung-po Station Area), *Han'guk tosisölgye hakhoe* (Urban Design Institute of Korea), p.538-547
- PARK Sam Ock, 2005, «Han'gugüi chirihagyön'gu 60yön hoegowa chönmang» (Retrospects and Prospects of Sixty Years of Geographical Studies in Korea), *Taehanjirihakhoe* (Korean Geographical Society), vol.40, n°6, p.770-788
- PARK Seo-Young, 2012, « Sticheing the Fabric of Family : Time, Work and Intimacy in Seoul's Tondaemun Market», *The Journal of Korea Studies*, vol.17, n°2 (Fall 2012), p.383-406
- PARK Sun-Uk, 2013, « *Centralité périphérique et centre commercial : Paris-Séoul, Étude comparée* », thèse de doctorat en aménagement de l'espace, l'urbanisme, Université Paris Ouest-Nanterre La Défense, 372 p.
- PELLEGRINO Pierre (Éd.), 2005, « Le sens des formes urbaines », *Espaces et sociétés*, n° 122, 240 p.
- PEREC George, 1965, *Les Choses*, Paris, Poket, 158 p. (1ère éd. René Juillard, 1965)
- PÉRON René, 1993, *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*, Paris, Éditions de l'ENS-CACHAN, 306 p.
- PÉRON René, 1997, « L'urbanisme commerciale à la française, Quel agrément ? », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n° 78, p.4-11
- PÉRON René, 2004, *Les boîtes, Les grandes surfaces dans la ville*, Paris, l'Atalante, 222 p.
- PIATIER André, 1956, « Attraction commerciale des villes. Une nouvelle méthode de mesure », *Revue juridique et économique du Sud-Ouest*, n° 4, p.575-599

Bibliographie

- PIRENNE Henri, 1939, *Les villes et les institutions urbaines*, Paris (Alcan), Bruxelles (NSE), (2e édition), 2 vol., 431 et 298 p.
- PONCET Patrick, 2003, « Commerce », p.200, in : Jacques Lévy Michel Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Éd. Belin, 1127 p. (nouvelle édition en 2013)
- POUPARD Jean-Marc, 2005, *Les centres commerciaux, de nouveaux lieux de sociabilité dans le paysage urbain*, Paris, collection Logiques sociales l'Harmattan, 170p.
- QUIN Claude, 1964, *Physionomie et perspectives d'évolution de l'appareil commercial français (1950-1970)*, Paris, Gauthier-Villars, 364p.
- RAYNAUD Dominique, 1999, « Forme urbaine : une notion exemplaire du point de vue de l'épistémologie des sciences sociales », p.93-120, in : Phillippe Boudon (éd.), *Langages singuliers et partage de l'urbain*, Actes du Colloque LOUEST, CNRS UMR 7544, Paris, l'Harmattan, 240 p.
- REILLY William J., 1931, *The law of retail gravitation*, New York, Knickerbocker Press.,
- ROCHEFORT Robert, 1995, *La société des consommateurs*, Paris, éd. Odile Jacob, 267p.
- ROCHEFORT Robert, 2008, « Un commerce pour la ville », *Rapport au Ministre du Logement et de la ville*, 84p.
- RONCAYOLO Marcel, 1990, *L'imaginaire de Marseille. Port, ville, pôle, Marseille*, Marseille, Chambre de Commerce et d'Industrie de Marseille, Tome 5 : Histoire du commerce et de l'industrie de Marseille, XIXe-XXe siècles, 368 p.
- ROSSI Aldo, 1966, *L'architecture de la ville*, Gollion (pour la version française en 2001), InFolio, 250 p. (1ère édition en italien en 1966, Marsilio Editori, Padova)
- ROUSSE-MARQUET Jennifer, 2012, « Téléphonie mobile en Corée du Sud : marché et usages », *Inaglobal* [en ligne], mis en ligne le 18 février 2012, consulté le 18 janvier 2013, disponible sur le <http://www.inaglobal.fr/telecoms/article/telephonie-mobile-en-coree-du-sud-marche-et-usages>
- ROWE Colin, KOETTER Fred, 1978, *Collage city*, Paris, InFolio, 255 p. (1ère version en anglais, 1978, MIT Press, tr fr. en 2002)
- RYU Ju-Hyun, 2004, « Taejŏn'gwangyŏksi chongapsomaeŏbŭi konggan'gujo pyŏnhwae kwanhan yŏn'gu » (A Study on spatial structure Changes of general merchandise retail in Daejeon metropolitan city), *Taehan chiri hakhoe* (The Korean Geographical society), vol.39, n° 4, p.602-619

- SABATIER Bruno, 2006, « *La publicisation des espaces de consommation privés, les complexes commerciaux récréatifs en France et au Mexique* », Géographie — Aménagement, thèse de doctorat en géographie, Université de Toulouse 2 — Le Mirail, 474 p.
- SABATIER Bruno, 2011, « La fonction piétonne des espaces marchands intérieurs : essai sur la culture de consommation », p.63-76, in : Nathalie Lemarchand (dir.), *Commerce et culture analyse géographique*, Géographie et cultures, n° 77, l'Harmattan, 146p.
- SALCEDO Rodrigo, 2003, «When the Global Meets the Local at the Mall», *American Behavioral Scientist*, vol.46, n°8, p.1084-1103
- SANJUAN Thierry (dir.) et al., 2003, *Les grands hôtels en Asie. Modernité, dynamiques urbaines et sociabilité*, Paris, Publication de la Sorbonne, 272p.
- SCOTT Peter, 1970, *Geography and Retailing*, London, Hutchinson University Library, 192p.
- SÉLIC Jean-Pierre, 2003, « Ce que commerce veut dire », *Communication et langages*, 4e trimestre, n° 138, p.89-103
- SÉLIC Jean-Pierre, 2005, « *Les échanges marchands sur les marchés populaires de Saint-Étienne : une économie de la sociabilité. Éléments pour une anthropologie de la communication intégrative* », Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, École normale supérieure Lettres et sciences humaines, Lyon, 420 p.
- SHELTON Barrie, 1999, *Learning from the Japanese City: West Meets East in Urban Design*, Taylor & Francis, 224 p.
- SHIELDS Rob (éd.), 1992, *Lifestyle shopping, The subject of consumption*, London, Routledge, 239p.
- SHIN Ji-Hye, LEE Hee-Chung, 2013, « Pokhap yongdo kaebal e ttarūn chubyōn chiyōk kōnch'ungmul yongdo pyōnhwa t'ūksōng e kwanhan yōn'gu - sōul yōngdūmgp'o t'aimsūk'weōrūl chungsimūro » (A Study on the Building Uses Change of the Surrounding Areas Result from the Development of Mixed-Use Comple in Seoul), *Taehan kōnch'uk hakhoe* (Architectural Insitute of Korea), vol.29, n°291, p.49-58
- SIN Yōnghun, YI Sanghae, KIM Tokyōng, 2000, *Uri kōnch'uk 100yōn* (100 ans de notre architecture), Séoul, Han'guk munhwa yesul ch'ongsō, Hyōnamsa, 384 p.

- SÖDERSTRÖM Ola (éd.), 2012, « Dossier, Modèles urbains », *Urbanisme*, mars-avril 2012, n° 383, p.41-72
- SOH Hyun-Jae, KANG Myong-Gu, 2007, « Changsomak'ech'ingesö syop'ingsent'öüi yökhware kwanhan yön'gu - tongdaemun üiryusijangül chungsimüro » (A study on the Function of Shopping-Centers through Place Marketing - A case Study of the Dongdaemun Fashion-Market), *Han'guk tosisölgye hakhoe* (Urban Design Institute of Korea), vol.10, n°27, p.1351-1360
- SOHN Yong-taek, 2007, « Han'guk kyöngjejirihagüi yön'gudongyanggwa kwaje » (Trends and Issues of Studying Economic Geography in Korea), *Han'gukhak chungangyön'guwön* (The academy of korean studies), vol.30, n°3, p.5-34
- SON Chöngmok, 2003, *Söul tosigyehoek iyagi* (L'histoire de la planification urbaine de Séoul), Séoul, Hanul, 5 volumes
- SON In-Seoug, Nah Keei-Deok, 2007, « P'ürojekt'ü ip'ot'ü t'aimsük'weö köllipkongsa » (Projet de construction, Times Square), *Könc'h'uk* (Architecture), vol. 54, p.50-55
- « Söul sanggongöpsa », 2003, (L'histoire de l'industrie et du commerce à Séoul), *Söult'ükpyölsi sap'yönc'h'an wiwönhoe* (Le comité de l'historiographie de la ville de Séoul), vol.4, 1371 p.
- SOUMAGNE Jean, 1996, *Géographie du commerce de détail dans le Centre-Ouest de la France*, Poitiers, éd. auteur, 718 p.
- SOUMAGNE Jean, 2008a, « Architecture et commerce », p.29-31, in : René-Paul Desse et al., *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 357 p.
- SOUMAGNE Jean, 2008 b, « Commerce de détail », p.63-69, in : René-Paul Desse et al., *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 357 p.
- SOUMAGNE Jean, 2013, « Des rapports évolutifs ville-commerce », *Figures nouvelles, figures anciennes du commerce en ville*, Les Annales de la recherche urbaine, n° 108, p.17-23
- SOUMAGNE Jean, 2014, « Les modèles occidentaux », p.43-53, in : Arnauld Gasnier et Natahlie Lemarchand (dir.), *Le commerce dans tous ses états : espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 360p.

- SPORCK José, 1964, « Étude de la localisation du commerce de détail. Aspects méthodologiques », *Bulletin de la Société belge d'Études géographiques*, t.XXXIII, n° 1, p.53-106
- STASZAK Jean-François (dir.), 2001, « Les États-Unis : un modèle urbain ? », *Espaces et Sociétés*, n° 107, 238 p.
- TAE Kyoung-Soub, RHIM Byeong-Jun, 2011, « Mugejungsimül iyongan sangöpsisörüi ipchi sönjöng mohyöng yön'gu - söulsi taehyöngmat'ürül taesangüro » (A Modeling of Commercial Location Using the Center of Gravity : Focusing of the Case of Hypermarket in Seoul), *Han'guk pudongsan punsök hakhoe* (Journal of the Korea Real Estate Analysts Association), vol.17, n°1, p.5-21
- TARRIUS Alain, 2002, *La mondialisation par le bas : Les nouveaux nomades de l'économie souterraine*, Paris, Balland, 220 p.
- Times Square Design Book*, 2010, Séoul, Junglim architecture, 333 p.
- URRY John, 1995, *Consuming Places*, London, Routledge, 257 p.
- VEBLEN Thorstein, 1899, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 278 p. (tr fr. en 1970, 1ère éd. en anglais, The Macmillan Company)
- VENTURI Robert, 1966, *Complexity and Contradiction in Architecture*, New York, The Museum of Modern Art Press, 135 p. (tr française, « De l'ambiguïté en architecture », Paris, Dunod, 1971)
- VENTURI Robert, SCOTT BROWN Denise, IZENOUR Steven, 1972, *Learning from Las Vegas*, Cambridge et Londres, MIT Presse, 190 p. (première édition en anglais en 1972, traduction française en 1987, Belgique, Pierre Mardaga)
- VERDEIL Éric (dir.), 2005, « Expertises nomades au Sud. Éclairages sur la circulation des modèles urbains », *Géocarrefour* [en ligne], p.165-169, mis en ligne le 13 mars 2008, consulté le 14 octobre 2012, disponible sur le <http://geocarrefour.revues.org/1143>
- WRIGLEY Neil, GUY Cliff, LOWE Michelle, 2002, « Urban Reperation, Social Inclusion and Large Store Development : The Seacroft Development in Context », *Urban Studies*, vol.39, n°11, p.2101-2114
- WRIGLEY Neil, LOWE Michelle, 1996, *Retailing, Consumption and Capital : Towards the New Retail Geography*, Harlow, Longman, 352p.
- WRIGLEY Neil, LOWE Michelle, 2000, « Retail and the urban », *Urban Geography*, vol.21, n°7, p.640-653

Bibliographie

- YANG Yoon-Jai, 2002, «Toshi kwalli sudanũrosõui chigu tanwi kyehoek» (On the District Unit Planning System as a Method for Urban Management), *Hwan'gyõng nonch'ong* (Journal of Environmental Studies), vol.40, p.75-100
- YI Jong-Hyun, 2012, «1970yõndae han'guk somae yut'ongõbũi chõbalchõne taehan yõn'gu» (The Korean Retailing Sector in the 1970s with Special Referece to the Relationship between Government and Retailing Companies), *Tongyanggwa chõnmang* (Tendance et perspective), Han'guk sahoe kwahak yõn'guso (Korea Social Science Institue), n°85, p.294-329
- YI Sang, 2004, *Les Ailes*, Littérature étrangère, Zulma, 98 p.
- YOO Ki-Joon, 2010, « Ilbon yut'ongjõngch'aegũi pyõnhwagwajõnge kwanhan koch'al: chinhũngjõngch'aek mit chojõngjõngch'aegũl chungsimũro» (A Study on the Transition of Distribution Policy in Japn: The Relationship between Promotion Policy and Adjustment Policy), *Yurasia yõn'gu* (Eurasian Studies), vol.7, n°2, p.91-108
- YOSHIHIRO Tajima, 1996, « Développement commercial et planification urbaine », p.129-136, in : *La recherche sur la ville au Japon*, CNRS Éditions, Paris, Actes des journées franco-japonaises du PIR Villes, 199 p.
- Yut'ongõpch'eyõn'gam (L'annuaire de l'entreprise de distribution), 2011, *Han'guk ch'einsũt'oõ hyõphoe* (Korea Chainstores Association), 973 p.
- ZOLA Émile, 1883, *Au bonheur des dames*, Paris, Le livre de poche (1er octobre 1971), 542p.
- ZUKIN Sharon, 1998, « Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption», *Urban Studies*, vol.35, n°5-6, p.825-839
- ZUKIN Sharon, 2004, *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*, London, Routledge, 336p.

ANNEXES

Listes

Sigles

| Sigle | Signification |
|--------|--|
| CES | Coefficient d'emprise au sol |
| CDUC | Commissions Départementales d'Urbanisme Commercial |
| CNCC | Conseil National des Centres Commerciaux |
| COS | Coefficient d'occupation des sols |
| DDP | Dongdaemun Design Plaza & Park |
| ERP | Établissement recevant du public |
| HDC | Hyundai Development Company |
| ICSC | International Council of Shopping Centers |
| KCCI | Korea Chamber of Commerce & Industry |
| KLIS | Korea Land Information System |
| KISA | Korea Internet & Security Agency |
| KOCA | Korea Chainstores Association |
| KORAIL | Korea Railroad Corporation |
| KTO | Korea Tourism Organization |
| KTX | Korea Train Express |
| KOSIS | Korea Statistical Information Service |
| SBA | Seoul Business Agency |
| SDI | Seoul development Institute, depuis juillet 2012 s'appelle Seoul Institute |
| SHOB | Surface hors œuvre brute |
| SHON | Surface hors œuvre nette |
| SFC | Seoul Fashion Center |
| SIG | Système d'informations géographiques |
| SMM | Shopping mall multifonctionnel |
| YIBD | Yongsan International Business District of Seoul |

Sites Internet

| Titres | Adresse |
|--|---|
| L'information touristique | http://www.french.tour2korea.com http://french.visitkorea.or.kr http://www.tour.go.kr |
| La ville de Séoul | http://www.seoul.go.kr |
| L'information sur l'utilisation du sol en Corée du Sud | http://www.land.go.kr/portal/main.do |
| Korea Land Information System (KLIS) | http://klis.seoul.go.kr/sis/klis.jsp?page=price |
| La chambre du commerce | http://retaildb.korcham.net |
| Korea Statistical Information Service (KOSIS) | http://www.kosis.kr/ |
| Statistique de Séoul | http://stat.seoul.go.kr |
| Ministry of Government Legislation | http://www.law.go.kr/main.html |

Glossaire des termes coréens cités

| Termes coréens (McCune-Reischauer) | Traductions |
|--|---|
| <i>chaebŏl</i> | Conglomérat coréen |
| <i>chaekaebal</i> | Renouvellement urbain |
| <i>chaerae sijang ou chŏnt'ong sijang</i> | Marché traditionnel |
| <i>chiyŏk</i> | Zone |
| <i>chigu</i> | Secteur |
| <i>chigu danwi gyehoek</i> | Plan d'unité de secteur |
| <i>chŏnggi sijang</i> | Marché permanent |
| <i>chŏnmunjŏm</i> | Magasin spécialisé |
| <i>chŏn'guk saŏpch'e chosa</i> | Enquête nationale sur les entreprises |
| <i>chŏnt'ong sangŏp kuyŏk</i> | Tissu commercial traditionnel |
| <i>ch'uch'ŏm pangsik</i> | Punyang par ordre de tirage au sort |
| <i>Chosŏn sigaji kyehoegnyŏng</i> | ordonnance de la planification des quartiers urbains de Chosŏn |
| <i>chungang tomaesijang pŏp</i> | Loi sur les marchés centraux de gros du 22 juin 1951 |
| <i>chusang pokhap (kŏnmul)</i> | Immeuble fonction mixte résidentielle et commerciale |
| <i>hallyu</i> | Vague culturelle d'origine sud-coréenne |
| <i>kaebal chehan kuyŏk</i> | ceinture verte |
| <i>kibu ch'aenap</i> | Système d'acceptation du terrain contribué |
| <i>kiŏphyŏng sup'ŏmak'et</i> | Supermarché géré par la grande distribution |
| <i>konggae kongji</i> | Espaces ouverts au public sur un terrain privé |
| <i>kŏnch'ukmul taejang</i> | Registre des bâtiments |
| <i>kŏnch'uk pŏp</i> | Code de la construction |
| <i>konggae ipch'al</i> | Punyang par adjudication |
| <i>kongsi chiga</i> | Prix officiel de vente d'un terrain |
| <i>kongsilyul</i> | Taux de vacance commerciale |
| <i>ku</i> | Arrondissement |
| <i>kŏnlin sangga</i> | Bâtiment commercial de voisinage de proximité |
| <i>kuyŏk</i> | Périmètre |
| <i>kukt'o iyong kwalli pŏp</i> | Loi de gestion et utilisation du territoire national |
| <i>kukt'oŭi kyehoengmit iyonge kwanhan</i> | loi sur l'aménagement et l'utilisation du territoire national |
| <i>pŏmnyul</i> | |
| <i>kugyuch'ŏltoŭi chaesan hwaryonge</i> | Loi relative à l'exploitation des voies ferrées domaniales, promulguée au 5 septembre 1984 |
| <i>kwanhan pŏp</i> | |
| <i>kwan'gwang t'ŭkku</i> | Site spécial touristique |
| <i>kwasobi</i> | Surconsommation |
| <i>kyŏngje kaebal 5 kaenyŏn kyehoek</i> | Plan quinquennal du développement économique |
| <i>minja yŏksa</i> | Bâtiment associant gare et commerce, projet sous le principe de partenariat public et privé |
| <i>oegugin t'uja ch'okchin pŏp</i> | Loi de la promotion des investissements |

| | |
|---|---|
| <i>paekhwajöm</i> | étrangers |
| <i>putosim saenghwal kwön</i> | Grand magasin |
| <i>punyang</i> | Centre urbain secondaire |
| <i>punyangsa</i> | Lot immobilier |
| <i>p'yöng</i> | Société de vente immobilier |
| <i>p'yönüijöm</i> | Unité de calcul des surfaces |
| <i>sangga ap'at'ü</i> | <i>Convenience store</i> |
| | Edifice construit sur une dalle séparant la circulation piétonne et l'automobile selon le principe de l'urbanisme moderne |
| <i>sangga könmul</i> | Bâtiment commercial |
| <i>sangga chut'aek</i> | Bâtiments commerciaux mitoyens |
| <i>sangga unyönghoe</i> | Syndic de gestion constitué par les représentants des commerçants |
| <i>sangga punyang</i> | Vente des emplacements commerciaux |
| <i>sangse gyehoek</i> | Plan détaillé du Code de l'urbanisme |
| <i>sasöl sijang</i> | Marché privé |
| <i>sanöp kiji kaebal pöp</i> | Loi du développement de complexe industriel |
| <i>siböm tomæ sent'ö</i> | Centre de gros exemplaire |
| <i>sigongsa</i> | Entreprises de construction |
| <i>siheangsa</i> | Promoteur immobilier |
| <i>sijang</i> | Marché |
| <i>sijang pöp</i> | Loi sur les marchés du 31 août 1961 |
| <i>sin sijang pöp</i> | Nouvelle loi sur les marchés du 31 décembre 1981 |
| <i>sijang kyuch'ik</i> | Règle sur les marchés, introduite par Japon pendant la colonisation en 1914 |
| <i>sönch'aksun suwi kyeyak</i> | Punyang par ordre d'arrivée |
| <i>tae-chungso giöp sangsaeng hyöpyök</i> | Loi relative à la promotion de l'harmonie entre la petite et moyenne entreprise et la grande entreprise |
| <i>ch'okchine kwanhan pöpanyul</i> | Grand établissement commercial |
| <i>taegyumo chömp'o</i> | Magasin de grand format |
| <i>taehyöngjöm</i> | Grand commerce de détail |
| <i>taehyöng somæjöm</i> | Opération de l'aménagement de terrain |
| <i>t'aekchi kaebal saöp</i> | loi de la promotion au développement du terrain à bâtir |
| <i>t'aekchi kaebal ch'okchin pöp</i> | Etablissement recevant du public |
| <i>tajung iyong sisöl</i> | Bâtiment commercial dans un périmètre des grands ensembles |
| <i>tanjinae sangga</i> | Opération du remembrement urbain |
| <i>t'oji kuhoek chöngni saöp pöp</i> | Loi de rénovation urbaine |
| <i>toshi chaegaebal pöp</i> | Schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme |
| <i>toshi kibon kyehoek</i> | |

| | |
|--|--|
| <i>toshi sŏlgye</i> | Plan urbain du Code de la construction |
| <i>toshim</i> | Centre urbain |
| <i>toshim saenghwal kwŏn</i> | Centre urbain principal |
| <i>toshi kyehoek pŏp</i> | Code de l'urbanisme |
| <i>tosomae chinhŭng pŏp</i> | Loi de l'encouragement sur le commerce de détail et de gros du 31 décembre 1986 |
| <i>t'ŭk il kŭp hot'el</i> | Hôtel de catégorie super luxe |
| <i>yŏgwan</i> | Auberge |
| <i>yut'ong kŭndaehwa 5 kaenyŏn kyehoek</i> | Plan quinquennal de modernisation de la distribution entre 1970 et 1974 |
| <i>yut'ong ŏpch'e yŏn'gam</i> | Annuaire de l'entreprise de distribution |
| <i>yut'ong sanŏp</i> | Industrie de la distribution |
| <i>yut'ong sanŏp kŭndaehwa ch'okchin pŏp</i> | Loi de la promotion à la modernisation de l'industrie de la distribution du 4 janvier 1980 |
| <i>yut'ong sanŏp palchŏn pŏp</i> | Loi sur le développement de l'industrie de la distribution du 10 avril 1997 |
| <i>yut'ong sanŏp sijang kaebang</i> | Ouverture du marché coréen de l'industrie de la distribution |
| <i>won</i> | Unité monétaire en Corée du Sud |

Transcriptions du nom propre

| Termes coréens | Transcription McCune-Reischauer | Transcription sud-coréenne | Remarque |
|----------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------|
| 거평 | Kŏp'yŏng | Geopeoyoung | Firme sud-coréenne |
| 낙원 상가 | Nagwŏn sangga | Nakwon sanga | Bâtiment commercial |
| 남대문 | Namdaemun | Namdaemun | Marché traditionnel |
| 대구 | Taegu | Daegu | Ville sud-coréenne |
| 대전 | Taejŏn | Daejeon | Ville sud-coréenne |
| 동대문 | Tongdaemun | Dongdaemun | Marché traditionnel |
| 명동 | Myŏngdong | Myeongdong | Quartier commerçant |
| 부산 | Pusan | Busan | Ville sud-coréenne |
| 신세계 | Sinsegye | Shinsegae | Enseigne Grand magasin |
| 세운 상가 | Seun sangga | Sewwon sanga | Bâtiment commercial |
| 인천 | Inch'ŏn | Incheon | Ville sud-coréenne |
| 용산 | Yongsan | Yongsan | Arrondissement |
| 여의도 | Yŏuido | Yeouido | Ile sur le fleuve Han |
| 영등포 | Yŏngdŭngp'o | Yeogdeungpo | Arrondissement |
| 종로 | Chongno | Jongro | Quartier commerçant |
| 창신동 | Ch'angsin-tong | Changsindong | Quartier commerçant |
| 청계천 | Ch'ŏnggyech'ŏn | Cheonggyecheon | Rivière à Séoul |

Entretiens

Tableau 34. Les entretiens réalisés par l'auteur

| Année | Date | Nom | Fonction | Remarques |
|-------|----------|---|---|---|
| 2011 | 17 avril | M. Baik Hyun-Chan | Chercheur à SDI | évoque la transformation urbaine dans le quartier de Tongdaemun |
| | 17 avril | M. Cho T'aeyōng | Agent immobilier | évoque les tours marchandes dans le quartier de Shinch' on |
| | 18 avril | Mlle Kim, personne désirant garder l'anonymat | Coiffeuse | évoque la transformation du quartier de Shinch' on |
| | 23 avril | M. Song Ki-Poong | Commerçant | commerçant à la tour marchande Nuzzon à Tongdaemun |
| 2012 | 8 août | M. Kim Hyo-Jin, M. Kim Won-Jin | Architectes à HAEAHN | conception de plusieurs projets de centres commerciaux en Corée |
| | 13 août | M. Song Hak-Sun | Urbaniste à KORESS | étude de la faisabilité du projet D-cube city à Shindorim |
| | 14 août | M. Moon Dae-Ha | Architecte à SAMOO Architects & Engineers | conception du projet D-cube city à Shindorim |
| | 14 août | Mme Kim Soo-Mi | Professeure à l'Université de Soongsil | thèse de doctorat sur les espaces communs dans les complexes commerciaux soutenue en 2011 |
| | 14 août | Mme Yoo Hae-Yeon | Professeure à l'Université de Soongsil | chercheuse travaillant sur la rénovation urbaine |

| | | | | |
|------|------------|------------------------|---|--|
| | 14 août | Mme Park Yeon-Jung | Doctorante à l'Université de Séoul | thèse en cours sur les grands magasins en Corée du Sud |
| | 20 août | M. Park Yong-Sung | Architecte à Junglim architecture | conception du projet times square à Séoul, chef du projet des grands magasins au Vietnam |
| | 23 août | Mme Kim Jin-Ai | Ancienne conseillère présidentielle, architecte & urbaniste | conception du projet de la rénovation de la ruelle traditionnelle d'Insadong à Séoul |
| | 24 août | M. Song Ki-Pong | Commerçant | commerçant à la tour marchande Nuzzon à Tongdaemun |
| 2013 | 9 juillet | M. Song Hak-Sun | Urbaniste à KORESS | étude de la faisabilité du projet D-cube city à Shindorim |
| | 18 juillet | M. Kim Young-Hwan | Chef du projet à Gansam Architects & Partners Co. Ltd | conception du grand magasin Galleria à Ch'ŏnan |
| | 19 juillet | Mlle Kim Tae-Eun | Organisatrice du spectacle | consommateur des shoppings mall multifonctionnels |
| | 19 juillet | M. Benjamin Joinau | Chercheur indépendant résidant plusieurs années en Corée du Sud | dirigeant d'un restaurant français à Séoul |
| | 26 juillet | Mme Elisabeth Chabanol | Chercheuse à EFEO et à | évoque la transformation commerciale dans la ville de |

Entretiens

| | | | | |
|------|-------------|----------------------|--|---|
| | | | l'Université de Korea | Taejŏn et l'uniformité de la consommation |
| | 29 juillet | M. Nicolas Piccato | Directeur de Panda Media à Séoul | exprime un sentiment de dégoût par rapport aux centres commerciaux clos |
| | 7 août | M. Frédéric Ojardias | Journaliste, doctorant à l'INALCO | évoque l'hypermarché à Sadang |
| | 7 août | M. Kang Shin-Kug | Architecte à Kunwon Archites, Planners, Engineers | conception du projet Mario outlet à Kasan |
| | 8 août | M. Kim Tae-Woo | Architecte à SIAPLAN, professeur à l'Université Hongik | évoque le processus des concours des projets architecturaux |
| 2014 | 8 décembre | M. Song Hak-Sun | Urbaniste à KORESS | évoque le plan d'unité de secteur |
| | 15 décembre | M. Chang Sungsoo | Architecte à Hyundai Development Company | évoque les pratiques dans le centre commercial l'Park Mall |
| | 19 décembre | Mme Yoo Hae-Yeon | Professeure à l'Université de Soongsil | évoque la recherche sur le grand magasin coréen |

Enquêtes en ligne

Première enquête

Questionnaires de l'enquête effectuée en ligne, conduite par l'auteur, auprès des consommateurs (de juin à septembre en 2013)

A. LE CHOIX D'UN LIEU COMMERÇANT

Quel est l'espace commerçant que vous fréquentez plus souvent ?

| Forme commerciale | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|--------------------------------|--------------------|----------------|
| Shopping mall multifonctionnel | 128 | 48 |
| Commerce de proximité | 62 | 23 |
| Quartier commerçant central | 50 | 19 |
| Grand magasin | 18 | 7 |
| Marché traditionnel | 10 | 3 |
| Total | 268 | 100 |

Quel est le critère principal pour choisir un lieu commerçant pour faire vos courses ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|---|--------------------|----------------|
| Accessibilité | 117 | 43 |
| Diversité des offres, taille de l'établissement | 81 | 30 |
| Information | 30 | 11 |
| Image du quartier commerçant | 27 | 10 |
| Attractivité des commerces environnants | 15 | 6 |
| Total | 270 | 100 |

Quel est le critère principal pour choisir un espace de shopping parmi eux ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|---|--------------------|----------------|
| Produit | 139 | 48 |
| Confort de l'usage | 69 | 24 |
| Qualité de services (échange, remboursement,) | 48 | 16 |

| | | |
|----------------|-----|-----|
| Divertissement | 17 | 6 |
| Ambiance | 19 | 6 |
| Total | 292 | 100 |

B. DÉPLACEMENT

Quel est le moyen de transport utilisé pour vous rendre à un espace de shopping ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|----------------------|--------------------|----------------|
| Voiture particulière | 111 | 45 |
| Métro | 58 | 23 |
| Bus | 41 | 16 |
| À pied | 27 | 11 |
| Taxi | 12 | 5 |
| Total | 249 | 100 |

Quel est le temps moyen pour vous rendre à un espace de shopping ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|---------------------|--------------------|----------------|
| Moins de 30 minutes | 130 | 63 |
| Entre 30 min et 1 h | 59 | 29 |
| Entre 1 h et 1 h 30 | 10 | 5 |
| Entre 1 h 30 et 2 h | 1 | 1 |
| Plus de 2 h | 5 | 2 |
| Total | 205 | 100 |

Quel jour faites-vous le plus souvent vos achats ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|----------|--------------------|----------------|
| Lundi | 10 | 3 |
| Mardi | 16 | 5 |
| Mercredi | 13 | 4 |
| Jeudi | 13 | 4 |
| Vendredi | 37 | 12 |
| Samedi | 146 | 45 |
| Dimanche | 87 | 27 |
| Total | 322 | 100 |

À quelle heure faites-vous vos courses ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|---------------------------------|--------------------|----------------|
| Martinée (entre 9 h et 12 h) | 21 | 9 |
| Pause midi (entre 12 h et 13 h) | 21 | 9 |
| Après-midi (entre 13 h et 18 h) | 134 | 60 |
| Soirée (entre 18 h et 22 h) | 50 | 22 |

| | | |
|-------|-----|-----|
| Total | 226 | 100 |
|-------|-----|-----|

C. FREQUENTATION

Fréquentez-vous souvent le shopping mall multifonctionnel ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|-------------------|--------------------|----------------|
| Rarement | 35 | 17 |
| De temps en temps | 70 | 34 |
| Moyen | 42 | 20 |
| Souvent | 28 | 14 |
| Très souvent | 30 | 15 |
| Total | 205 | 100 |

Combien de temps passez-vous dans le shopping mall multifonctionnel ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|---------------------|--------------------|----------------|
| Moins de 30 minutes | 10 | 5 |
| Entre 30 min et 1 h | 30 | 15 |
| Entre 1 h et 2 h | 85 | 41 |
| Plus de 2 h | 80 | 39 |
| Total | 205 | 100 |

Combien de fois vous rendez-vous dans le shopping mall multifonctionnel ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|--------------------------------------|--------------------|----------------|
| Plus d'une fois par semaine | 26 | 15 |
| Deux fois par semaine | 54 | 31 |
| Une fois par mois | 71 | 41 |
| Une fois tous les deux ou trois mois | 17 | 10 |
| Jamais | 4 | 3 |
| Total | 172 | 100 |

D. PRATIQUES D'ACHAT

Quels sont les principaux motifs pour venir au shopping mall multifonctionnel ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|--|--------------------|----------------|
| Achat | 121 | 36 |
| Divertissement culturel et loisir | 63 | 19 |
| Lieu de rendez-vous | 51 | 15 |
| Lèche-vitrine | 50 | 15 |
| Restauration | 37 | 11 |
| Collecte d'informations sur le produit | 14 | 4 |
| Total | 336 | 100 |

Avec qui le fréquentez-vous ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|----------|--------------------|----------------|
| Seul | 45 | 18 |
| Famille | 101 | 40 |
| Amis | 101 | 40 |
| Collègue | 2 | 1 |
| Autre | 1 | 1 |
| Total | 250 | 100 |

Quel montant dépensez-vous ?

| Montant (Won) | Montant (Euros) | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|-----------------|-----------------|--------------------|----------------|
| 0 | 0 | 1 | 1 |
| 100 000 | 73 | 30 | 57 |
| 200 000 | 145 | 10 | 19 |
| 300 000 | 218 | 8 | 15 |
| 400 000 et plus | 290 et plus | 4 | 8 |
| Total | | 53 | 100 |

Quelle est votre pratique d'achat dans le shopping mall multifonctionnel ? Lors du passage de ce dernier, visitez – vous également le commerce environnant ? Si vous pratiquez uniquement le shopping mall multifonctionnel, cochez la case 5.

| | | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|-------|--|--------------------|----------------|
| 1 | Je pratique systématiquement le commerce environnant | 16 | 8 |
| 2 | Je pratique également le commerce environnant | 26 | 13 |
| 3 | Les deux | 39 | 19 |
| 4 | Je pratique rarement le commerce environnant | 41 | 20 |
| 5 | Uniquement dans le shopping mall multifonctionnel | 83 | 40 |
| Total | | 205 | 100 |

Quelles sont les améliorations que vous jugeriez nécessaires dans le shopping mall multifonctionnel ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|--|--------------------|----------------|
| Commodité (espace de repos, nurserie) | 34 | 28 |
| Transport (stationnement, embouteillage) | 23 | 19 |

| | | |
|---|-----|-----|
| Offre commerciale (qualité et diversité du produit) | 18 | 15 |
| Organisation spatiale (circulation, repérage) | 17 | 14 |
| Ambiance (air vicié, nuisance, propreté) | 15 | 12 |
| Serviabilité, bienveillance | 12 | 10 |
| Sécurité (vol, dispositif de sécurité) | 2 | 2 |
| Total | 121 | 100 |

E. SOCIO DÉMOGRAPHIQUE

Quel est votre sexe ?

| Sexe de l'interviewé | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|----------------------|--------------------|----------------|
| Homme | 98 | 48 |
| Femme | 107 | 52 |
| Total | 205 | 100 |

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

| Tranches d'âge | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|--------------------|--------------------|----------------|
| Entre 20 et 29 ans | 52 | 25 |
| Trentenaire | 132 | 64 |
| Quadragénaire | 15 | 7 |
| Quinquagénaire | 5 | 3 |
| Sexagénaire | 1 | 1 |
| Totale | 205 | 100 |

Êtes-vous marié ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|-------|--------------------|----------------|
| Oui | 111 | 54 |
| Non | 94 | 46 |
| Total | 205 | 100 |

Quelle est votre catégorie professionnelle ?

| Catégorie professionnelle | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|---------------------------|--------------------|----------------|
| Élève | 1 | 1 |
| Étudiant | 36 | 18 |
| Entrepreneur | 11 | 6 |
| Employé | 24 | 12 |
| Commerçant | 3 | 2 |

Enquêtes en ligne

| | | |
|--|-----|-----|
| Technicien | 24 | 12 |
| Cadre ou profession supérieure spécialisée | 70 | 36 |
| Autre | 26 | 13 |
| Total | 195 | 100 |

Votre lieu de résidence ?

| Nom de ville | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|--------------------|--------------------|----------------|
| Séoul | 54 | 64 |
| En dehors de Séoul | 30 | 36 |
| ○ Ansan | 1 | |
| ○ Anyang | 2 | |
| ○ Hanam | 2 | |
| ○ Hwasŏng | 1 | |
| ○ Inch'ŏn | 6 | |
| ○ Koyang | 3 | |
| ○ Kuri | 1 | |
| ○ Kwangmyŏng | 1 | |
| ○ Namyangju | 1 | |
| ○ Puch'ŏn | 1 | |
| ○ P' yŏngt' aek | 2 | |
| ○ Sŏngnam | 2 | |
| ○ Suwŏn | 3 | |
| ○ Uiwang | 1 | |
| ○ Yamgp' yŏng-gun | 1 | |
| ○ Yongin | 2 | |
| Total | 84 | 100 |

Seconde enquête

Questionnaires de l'enquête effectuée en ligne, conduite par l'auteur, auprès des consommateurs pour la période de fin d'année et du Nouvel An (de décembre 2014 à février 2015)

A. LIEUX D'ACHAT

Quel est l'espace commerçant que vous fréquentez le plus souvent à cette période ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|--------------------------------|--------------------|----------------|
| Shopping mall multifonctionnel | 20 | 16 |
| Grand Magasin | 37 | 28 |
| Marché traditionnel | 0 | 0 |
| Quartier commerçant | 10 | 8 |
| E-commerce | 24 | 19 |
| Autres espaces commerçants | 38 | 29 |
| Total | 129 | 100 |

Quelle est l'importance de l'e-commerce dans votre pratique d'achat ?

| | Part | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|-------------------|-------|--------------------|----------------|
| e-commerce | 100 % | 9 | 10 |
| - | | 8 | 9 |
| - | | 30 | 34 |
| - | | 11 | 13 |
| - | | 9 | 10 |
| - | | 4 | 5 |
| - | | 3 | 3 |
| - | | 2 | 2 |
| - | | 5 | 6 |
| Lieux commerçants | 100 % | 7 | 8 |
| Total | Total | 88 | 100 |

Fréquentez-vous souvent le shopping mall multifonctionnel ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|-------|--------------------|----------------|
| Oui | 50 | 57 |
| Non | 38 | 43 |
| Total | 88 | 100 |

Où vous rendez-vous le plus souvent dans le shopping mall multifonctionnel à cette période ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|--|--------------------|----------------|
| Achat (magasin) | 43 | 34 |
| Culture (cinéma, exposition, théâtre) | 42 | 33 |
| Restaurant | 31 | 25 |
| Autres (banque, clinique, sport, etc.) | 11 | 8 |
| Total | 126 | 100 |

B. PRATIQUE D'ACHAT POUR LA FIN D'ANNÉE ET LE NOUVEL AN

Avez-vous l'intention de faire un achat en rapport avec la fin de l'année et du Nouvel An ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|-------|--------------------|----------------|
| Oui | 69 | 78 |
| Non | 19 | 22 |
| Total | 88 | 100 |

Si vous avez l'intention de faire cet achat, comment est votre budget par rapport à d'habitude ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|--------------|--------------------|----------------|
| Augmentation | 40 | 45 |
| Équivalent | 36 | 41 |
| Diminution | 12 | 14 |
| Total | 88 | 100 |

Quel est votre budget pour cette période ?

| Won | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|--------------------|--------------------|----------------|
| 0 et 50 000 | 5 | 12 |
| 50 000 et 100 000 | 4 | 10 |
| 100 000 et 200 000 | 10 | 24 |
| 200 000 et 300 000 | 9 | 22 |
| 300 000 et 400 000 | 4 | 10 |
| 400 000 et 500 000 | 4 | 10 |
| 500 000 et plus | 5 | 12 |
| Total | 41 | 100 |

Quel est le temps moyen consacré à votre pratique d'achat au cours de cette période ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|-------------|--------------------|----------------|
| Moins 1 h | 24 | 27 |
| 1 h et 2 h | 39 | 44 |
| 2 h et 3 h | 18 | 20 |
| 4 h et plus | 7 | 8 |
| Total | 88 | 100 |

Comment est votre temps de course par rapport à d'habitude ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|--------------|--------------------|----------------|
| Augmentation | 33 | 38 |
| Équivalent | 44 | 50 |
| Diminution | 11 | 13 |
| Total | 88 | 100 |

Quel est l'objectif de vos courses à cette période ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|------------------------------|--------------------|----------------|
| Cadeaux | 54 | 45 |
| Affaires personnelles | 47 | 39 |
| Fournitures pour l'hiver | 9 | 8 |
| Fourniture pour le Nouvel An | 8 | 7 |
| Autres motifs | 1 | 1 |
| Total | 119 | 100 |

Quelle est votre habitude d'achat ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|-------------------|--------------------|----------------|
| Achat prévu | 38 | 43 |
| Achat d'impulsion | 4 | 5 |
| Les deux | 46 | 52 |
| Total | 88 | 100 |

Utilisez-vous votre Smartphone lors de vos achats ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|-------|--------------------|----------------|
| Oui | 44 | 50 |
| Non | 44 | 50 |
| Total | 88 | 100 |

Si vous utilisez votre Smartphone lors de vos achats, quel est le service recherché ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|--|--------------------|----------------|
| Recherche d'information de marque ou horaire d'ouverture | 45 | 41 |

| | | |
|--------------------------------------|-----|-----|
| Païement | 2 | 2 |
| Comparaison du prix des marchandises | 33 | 30 |
| Service de stationnement | 6 | 6 |
| Bon de réduction | 16 | 15 |
| Autres | 7 | 6 |
| Total | 109 | 100 |

Êtes-vous sensible aux nouvelles modes ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|-------|--------------------|----------------|
| Oui | 26 | 30 |
| Non | 62 | 70 |
| Total | 88 | 100 |

Quels sont vos avis sur le shopping mall multifonctionnel ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|---|--------------------|----------------|
| Positif | 62 | 74 |
| ○ Diversité des offres (one stop shopping) | 31 | 37 |
| ○ Agréable pour les courses familiales (enfant, couple) | 11 | 13 |
| ○ Pratique (agréable à déambuler) | 11 | 13 |
| ○ Abri lors d'intempéries | 5 | 6 |
| ○ Expérience (culture, solde, essayage) | 4 | 5 |
| Négatif | 22 | 26 |
| ○ Trop grand | 13 | 16 |
| ○ Circulation compliquée | 5 | 6 |
| ○ Monotone, ambiance uniforme | 2 | 2 |
| ○ Prix élevé (produit, stationnement) | 2 | 2 |
| Total | 84 | 100 |

C. SOCIO DÉMOGRAPHIQUE

Quel est votre sexe ?

| Sexe de l'interviewé | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|----------------------|--------------------|----------------|
| Homme | 31 | 35 |
| Femme | 57 | 65 |
| Total | 88 | 100 |

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

| Tranches d'âge | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|--------------------|--------------------|----------------|
| Entre 20 et 29 ans | 25 | 29 |
| Trentenaire | 43 | 49 |
| Quadragénaire | 9 | 10 |
| Quinquagénaire | 9 | 10 |
| Sexagénaire | 2 | 2 |
| Totale | 88 | 100 |

Êtes-vous marié ?

| | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|-------|--------------------|----------------|
| Oui | 49 | 56 |
| Non | 39 | 44 |
| Total | 88 | 100 |

Quelle est votre catégorie professionnelle ?

| Catégorie professionnelle | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|--|--------------------|----------------|
| Élève | 0 | 0 |
| Étudiant | 26 | 30 |
| Entrepreneur | 10 | 11 |
| Employé | 9 | 10 |
| Commerçant | 2 | 2 |
| Technicien | 6 | 7 |
| Cadre ou profession supérieure spécialisée | 15 | 17 |
| Artisan | 4 | 5 |
| Autre | 16 | 18 |
| Total | 88 | 100 |

Votre lieu de résidence ?

| Nom de ville | Nombre de réponses | Proportion (%) |
|--------------------|--------------------|----------------|
| Séoul | 33 | 63 |
| En dehors de Séoul | 19 | 37 |
| ○ Anyang | 1 | |
| ○ Chŏnju | 1 | |
| ○ Kuri | 1 | |
| ○ Inch'ŏn | 1 | |
| ○ P'och'ŏn | 1 | |
| ○ Pusan | 3 | |
| ○ P' yŏngt' aek | 2 | |
| ○ Sŏngnam | 3 | |
| ○ Suwŏn | 1 | |

Enquêtes en ligne

| | | |
|------------|----|-----|
| ○ Taegu | 1 | |
| ○ Uijŏngbu | 2 | |
| ○ Yongin | 2 | |
| Total | 52 | 100 |

Documents divers

Tableau 35. L'évolution du prix officiel de vente d'un terrain (*kongsi chiga*) des centres commerciaux verticaux (won/m²)

| | Ceresta (1996) | Migliore (1998) | Doota (1999) | Hello apm (2002) | I'Park Mall (2004) | Times Square (2009) |
|------|-------------------|--------------------|-----------------|---------------------|-----------------------|------------------------|
| 2014 | 22 790 000 | 25 900 000 | 25 900 000 | 22 370 000 | 10 920 000 | 8 992 000 |
| 2013 | 22 700 000 | 25 900 000 | 25 900 000 | 21 900 000 | 10 900 000 | 8 730 000 |
| 2012 | 22 600 000 | 25 700 000 | 25 700 000 | 21 700 000 | 10 800 000 | 8 510 000 |
| 2011 | 22 600 000 | 25 700 000 | 25 700 000 | 20 000 000 | 9 300 000 | 8 180 000 |
| 2010 | 22 600 000 | 25 700 000 | 25 700 000 | 20 000 000 | 9 000 000 | 7 800 000 |
| 2009 | 23 800 000 | 27 100 000 | 27 100 000 | 21 000 000 | 8 850 000 | 7 400 000 |
| 2008 | 27 800 000 | 31 700 000 | 31 700 000 | 22 300 000 | 9 120 000 | 7 500 000 |
| 2007 | 25 200 000 | 28 700 000 | 28 700 000 | 20 200 000 | 7 310 000 | 3 200 000 |
| 2006 | 21 300 000 | 24 300 000 | 24 300 000 | 17 100 000 | 6 530 000 | 2 200 000 |
| 2005 | 17 600 000 | 20 000 000 | 20 000 000 | 14 400 000 | 5 760 000 | 2 020 000 |
| 2004 | 17 600 000 | 20 000 000 | 20 000 000 | 14 400 000 | 2 330 000 | 1 870 000 |
| 2003 | 17 600 000 | 20 000 000 | 20 000 000 | 14 400 000 | 1 800 000 | 1 680 000 |
| 2002 | 13 000 000 | 17 000 000 | 15 000 000 | 12 000 000 | 1 480 000 | 1 520 000 |
| 2001 | 9 000 000 | 13 000 000 | 10 500 000 | 9 600 000 | - | 1 480 000 |
| 2000 | 8 000 000 | 10 500 000 | 9 000 000 | 7 680 000 | - | 1 520 000 |
| 1999 | 5 600 000 | 8 400 000 | 7 700 000 | 6 720 000 | - | 1 500 000 |
| 1996 | 6 110 000 | 7 400 000 | 7 400 000 | 6 030 000 | - | 1 900 000 |
| 1993 | 4 070 000 | 4 110 000 | 5 160 000 | 5 940 000 | - | 1 550 000 |

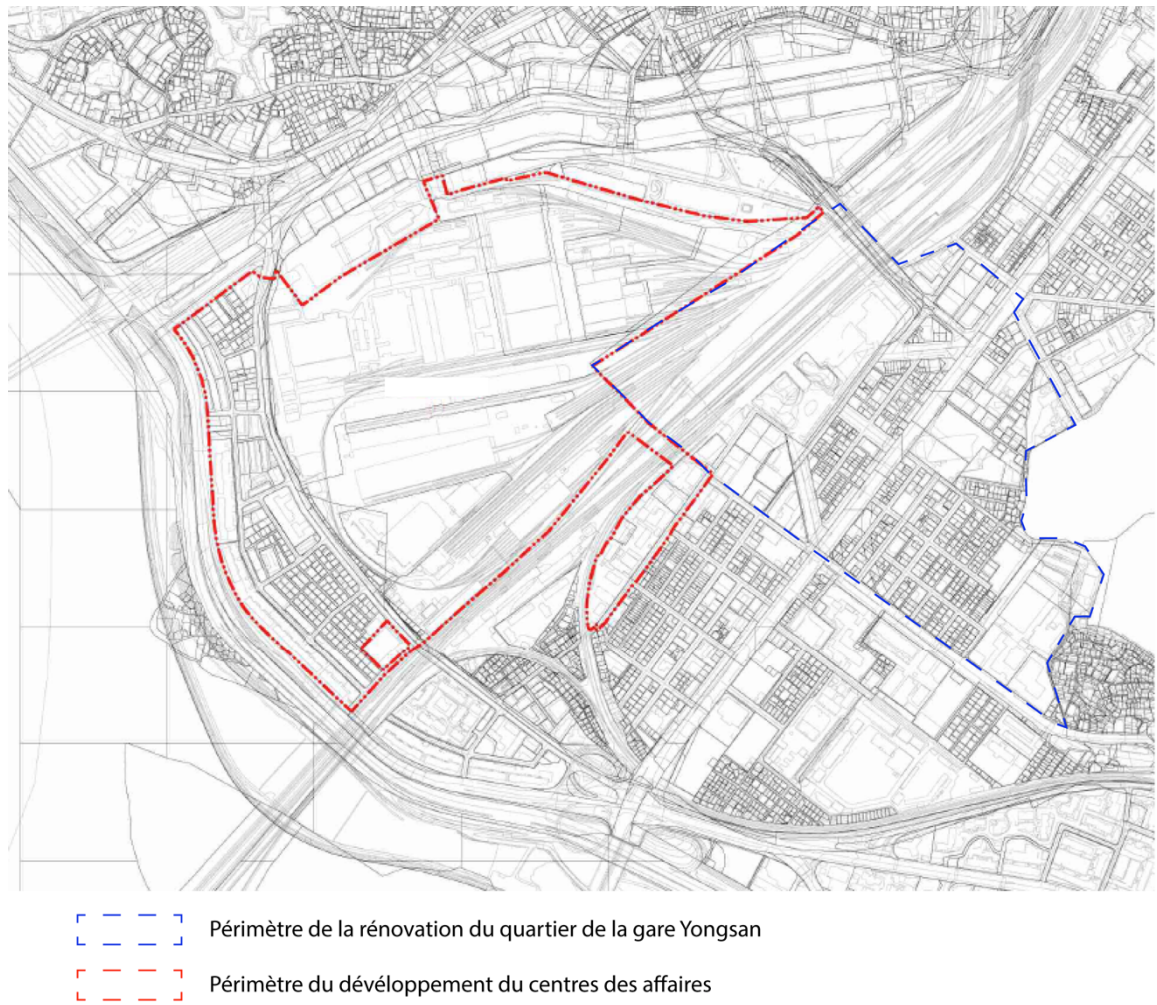
Source : Korea Land Information System (KLIS)

Figure 62. Plan d'unité de secteur en 2014 dans le quartier de Tongdaemun



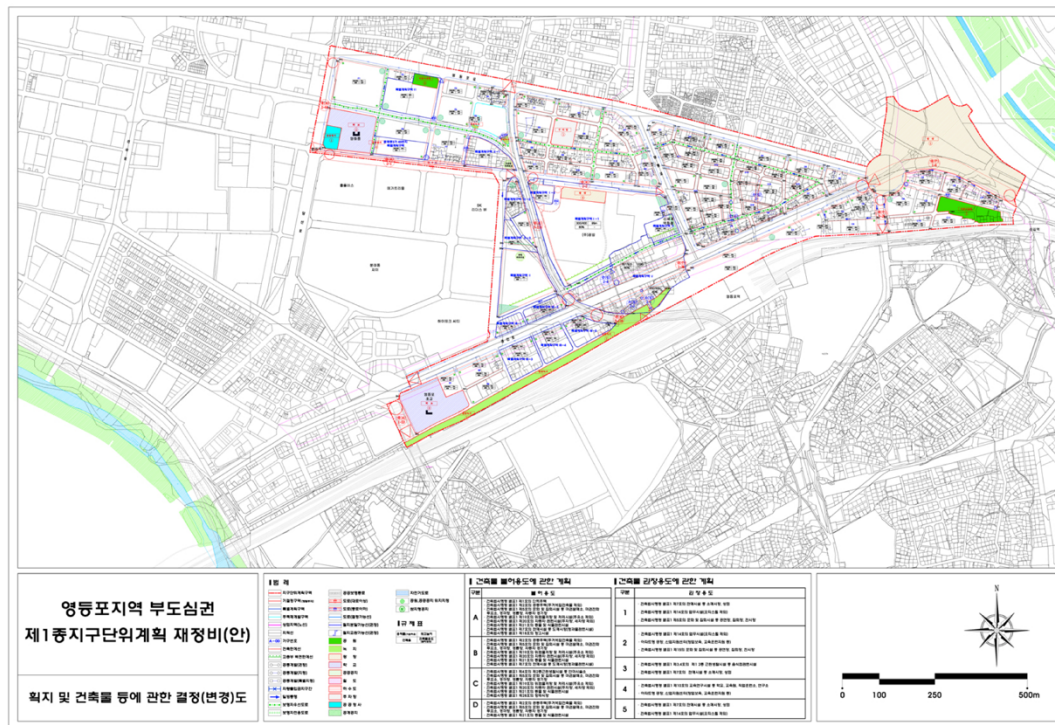
Source : Mairie de Chung-ku [consulté le 18 décembre 2014]

Figure 63. Périmètre de renouvellement urbain dans le quartier d'Yongsan

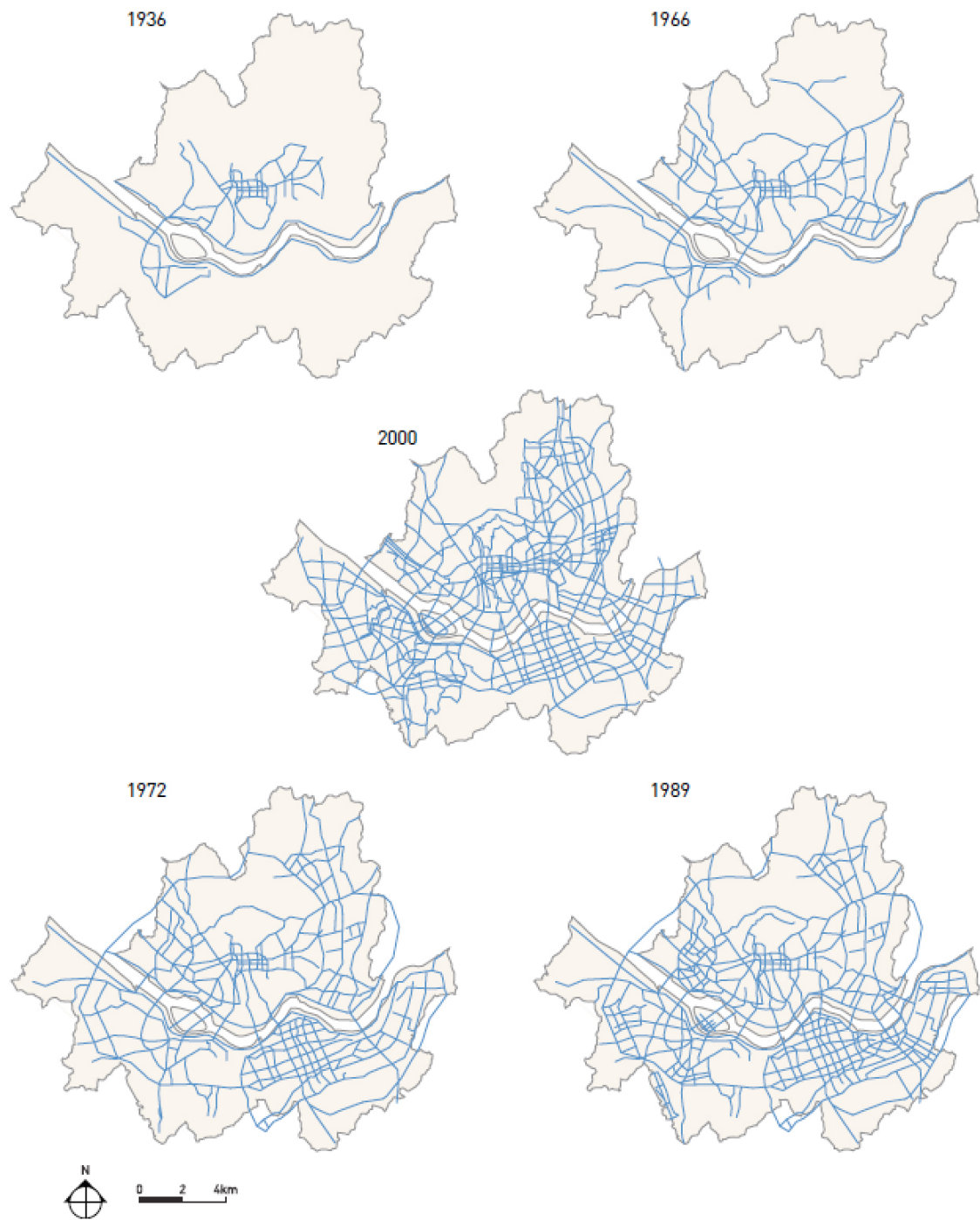


Source : Mairie d'Yongsan, [consulté le 20 juillet 2013]

Figure 64. Plan d'unité de secteur en 2011 dans le quartier d'Yöngdüngp'o

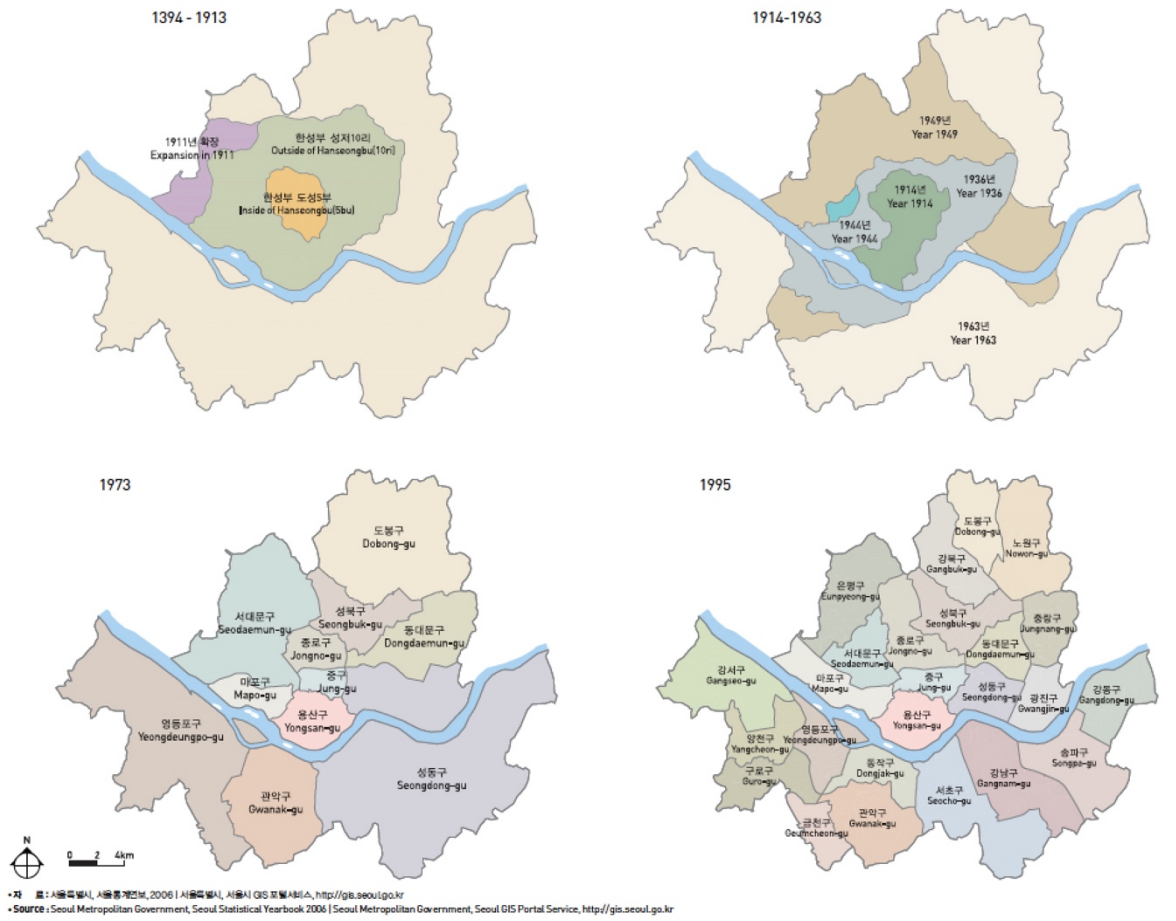


Source : Mairie d'Yöngdüngp'o [consulté le 20 juillet 2013]

Figure 65. Développement des réseaux routiers de Séoul entre 1936 et 2000

Source : « *Chidoro pon sŏul* », Seoul Development Institute (SDI), 2007, p.136

Figure 66. Changement d'administratif de Séoul entre 1394 et 1995



Thematic Maps of Seoul 2007

Source : « Chidoro pon sŏul », Seoul Development Institute (SDI), 2007, p.31

Tableau 36. La classification et la définition de centre commercial selon CNCC

| Type | Définition | Exemple | Nombre |
|-------------------------------------|---|---|--------|
| Centres commerciaux Super Régionaux | Leur surface GLA est supérieure à 80 000 m ² et/ou ils totalisent au moins 150 magasins et services. | Belle Epine, Créteil Soleil, Évry 2, Forum des Halles, Parinor, Parly 2, Les Quatre Temps, Rosny 2, Val d'Europ, Vélizy 2 | 17 |
| Centres Commerciaux Régionaux | Leur surface GLA est supérieure à 40 000 m ² et/ou ils totalisent au moins 80 magasins et services. | Cap 3000, Carrefour Vitrolles, Carré Sénart, Centre Deux, Cité Europe, Euralille, Grand Var, La Toison d'Or, Bordeaux Le Lac, V2 | 65 |
| Grands Centres Commerciaux | Leur surface GLA est supérieure à 20 000 m ² et/ou ils totalisent au moins 40 magasins et services. | Alma, Les Atlantes, Bonnevenie, Centre Bourse, Croix Dampierre, Espace Coty, Forum Lingostière, Grand Sud, Jaude, Place d'Arc | 259 |
| Petits Centres Commerciaux | Leur surface GLA est supérieure à 5 000 m ² et/ou ils totalisent au moins 20 magasins et services. | Angoulins, Pau Bosquet, Espace d'Erion, Fleur d'Eau, Palais des Pyrénées, Caen Paul Doumer, Bordeaux Saint Christoly, La Visitation | 336 |
| Centres à Thèmes | Ce sont des centres commerciaux spécialisés, par exemple dans l'équipement de la maison ou les boutiques de fabricants. | Art de Vivre Éragny, Marque Avenue, Usine Center, Quai des marques | 25 |
| Total | | | 702 |

Source : Conseil National des Centres Commerciaux, <http://www.cncc.com>

Note : Le nombre d'équipements est selon CNCC en juin 2009.

Tableau 37. La classification et la définition de centre commercial selon ICSC

| Type de Shopping Center | Définition | Nombre |
|--|--|---------|
| General-Purpose Centers | | 111 502 |
| Super-Regional Mall | Similar in concept to regional malls, but offering more variety and assortment | 680 |
| Regional Mall | General merchandise or fashion-oriented offering. Typically, enclosed with inward-facing stores connected by a common walkway. Parking surround the outside perimeter | 831 |
| Community Center (Large Neighborhood Center) | General merchandise or convenience-oriented offering. Wider range of apparel and other soft goods offering than neighborhood centers. The center is usually configured in a straight line as a strip, or may be laid out in an L or U shape, depending on the site and design | 9 562 |
| Neighborhood Center | Convenience oriented | 32 301 |
| Strip/Convenience | Attached row of stores or service outlets managed as a coherent retail entity, with on-site parking usually located in front of the stores. Open canopies may connect the store fronts, but a strip center does not have enclosed walkway linking the stores. A strip center may be configured in a straight line, or have an L or U shape. A convenience center is among the smallest of the centers, whose tenants provide a narrow mix of goods and personal services to a very limited trade area. | 68 128 |
| Specialized-Purpose Centers | | 2 944 |
| Power Center | Category-dominant anchors, including discount department stores, off-price stores, wholesale clubs, with only a few small tenants. | 2 028 |
| Lifestyle | Upscale national-chain specialty stores with dining and entertainment in an outdoor setting | 398 |
| Factory Outlet | Manufacturer's and retailer's outlet stores selling brand-name goods at a discount | 340 |
| Theme/Festival | Leisure, tourist, retail and service-oriented offering with entertainment as a unifying theme. Often located in urban areas, they may be adapted from older- sometimes historic – buildings and can be part of a mixed-use project. | 178 |
| Limited-Purpose Property | | 40 |
| Airport Retail | Consolidation of retail stores located within a commercial airport | 40 |
| Total | | 114 486 |

Source : Appraisal Insitute, CoStar & ICSC, 2014

Tables

Table des encadrés

| | |
|--|-----|
| ENCADRE 1. LA DISCIPLINE GEOGRAPHIQUE EN COREE DU SUD..... | 44 |
| ENCADRE 2. L'ORGANISATION SPATIALE DE SEOUL..... | 62 |
| ENCADRE 3. CHRONOLOGIE DU SECTEUR DU COMMERCE ET DATES HISTORIQUES DE LA COREE | 146 |
| ENCADRE 4. LES COREENS | 203 |
| ENCADRE 5. QUI S'INSTALLE DANS LA TOUR MARCHANDE ? (ENTRETIEN EN AVRIL 2011)..... | 239 |

Table des figures

| | |
|--|-----|
| FIGURE 1. CARTE DE LOCALISATION DES ESPACES MARCHANDS VISITES DANS LA REGION DE SEOUL ET A PUSAN PENDANT LES PERIODES DE TERRAIN | 22 |
| FIGURE 2. LA LOCALISATION DES VILLES SUD-COREENNES CITEES DANS LE TEXTE | 32 |
| FIGURE 3. COMMERCE, TYPE ARCHITECTURAL ET FORME URBAINE | 48 |
| FIGURE 4. L'UTILISATION DU SOL, SEOUL, 2005 | 62 |
| FIGURE 5. LA DENSITE DE POPULATION A SEOUL, 2005..... | 64 |
| FIGURE 6. HAUTEUR DES CENTRES COMMERCIAUX VERTICAUX A SEOUL | 71 |
| FIGURE 7. LES AMENAGEMENTS EXTERIEURS DU CENTRE COMMERCIAL VERTICAL D-CUBE CITY A SINDORIM | 75 |
| FIGURE 8. MODULATIONS MORPHOLOGIQUES DE LA DENSITE | 78 |
| FIGURE 9. LOCALISATION DES CENTRES COMMERCIAUX VERTICAUX A SEOUL | 88 |
| FIGURE 10. SURFACE DES CENTRES COMMERCIAUX VERTICAUX A SEOUL | 94 |
| FIGURE 11. LE MARCHÉ DE TONGDAEMUN DANS LES ANNEES 1950 ET 1960..... | 97 |
| FIGURE 12. LES COMMERCES DE GROS DANS LA PARTIE 2..... | 100 |
| FIGURE 13. LE PLAN DE SITUATION DANS LE QUARTIER DE TONGDAEMUN EN 2000 | 101 |
| FIGURE 14 : TOURS MARCHANDES AU QUARTIER TONGDAEMUN | 104 |
| FIGURE 15. L'INTERIEUR DE LA TOUR MARCHANDE TONGDAEMUN MIGLIORE..... | 107 |
| FIGURE 16. LE PLAN DU R+ 5 ET LA COUPE DE LA TOUR MARCHANDE GOODMORNING CITY DANS LE QUARTIER DE TONGDAEMUN..... | 111 |
| FIGURE 17. L'INTERIEUR DE LA TOUR MARCHANDE DOOTA ET LE PARVIS | 112 |
| FIGURE 18. LE PLAN DE SITUATION DANS LE QUARTIER D'YONGSAN EN 2000..... | 118 |
| FIGURE 19. VUE SUR LE QUARTIER D'YONGSAN AVANT LA REALISATION DE LA NOUVELLE GARE..... | 119 |
| FIGURE 20. LA GARE D'YONGSAN | 120 |
| FIGURE 21. L'EVOLUTION DU PROJET YONGSAN ENTRE JANVIER 2000 ET AVRIL 2001 | 122 |
| FIGURE 22. L'EXTERIEUR DE L'PARK MALL | 124 |

Tables

| | |
|---|-----|
| FIGURE 23. LES DIFFERENTES FONCTIONS DE I'PARK MALL | 125 |
| FIGURE 24. LA COUR INTERIEURE DE I'PARK MALL | 126 |
| FIGURE 25. UN DIMANCHE DANS LE CENTRE COMMERCIAL I'PARK MALL..... | 129 |
| FIGURE 26. LA GARE/GRAND MAGASIN LOTTE ET DES COMMERCE POPULAIRES DANS LE QUARTIER | 132 |
| FIGURE 27. LE PLAN DE SITUATION DANS LE QUARTIER D'YONGDUNGP'O EN 2000..... | 135 |
| FIGURE 28. L'EVOLUTION DU PROJET TIMES SQUARE DE 2006 A 2009..... | 136 |
| FIGURE 29. LA RECONVERSION DU SITE INDUSTRIEL, LE PROJET TIMES SQUARE | 137 |
| FIGURE 30. LE PASSAGE SOUTERRAIN DANS LE QUARTIER | 138 |
| FIGURE 31. LES AMENAGEMENTS EXTERIEURS DU CENTRE COMMERCIAL VERTICAL TIMES SQUARE | 141 |
| FIGURE 32. LES DIFFERENTES FONCTIONS DE TIMES SQUARE | 142 |
| FIGURE 33. L'INTERIEUR DE TIMES SQUARE | 143 |
| FIGURE 34. MILLIRON'S DEPARTEMENT STORE | 153 |
| FIGURE 35. DEUX FORMES DE L'ORGANISATION, « CLUSTER » ET « DUMB-BELL »..... | 156 |
| FIGURE 36. VUE AERIENNE SUR LE CENTRE COMMERCIAL REGIONAL PARLY 2..... | 158 |
| FIGURE 37. RETOUR DU CENTRE COMMERCIAL EN VILLE, HORTON PLAZA | 163 |
| FIGURE 38. EMBLEMES RESERVES A LA DEGUSTATION DE PRODUITS ALIMENTAIRES (SISIK) DANS L'HYPERMARCHÉ LOTTE | 169 |
| FIGURE 39. REPRODUCTION OU TRANSPOSITION DES MODELES COMMERCIAUX AU MONDE ? | 176 |
| FIGURE 40. LA VERTICALITE DES BATIMENTS COMMERCIAUX (SANGGA KONMUL)..... | 191 |
| FIGURE 41. LES DEUX TYPES DES BATIMENTS COMMERCIAUX..... | 193 |
| FIGURE 42. LE PREMIER HYPERMARCHÉ EN COREE DU SUD, OUVERT EN 1993 A SEOUL..... | 197 |
| FIGURE 43. SUPERMARCHÉ VIRTUEL DANS LE QUAI DE METRO SOLLUNG A SEOUL..... | 199 |
| FIGURE 44. LES ESPACES OUVERTS A L'USAGE PUBLIC DANS LE PROJET TIMES SQUARE | 229 |
| FIGURE 45. LA VACANCE COMMERCIALE DANS LA TOUR MARCHANDE | 243 |
| FIGURE 46. LES PUBLICITES DES PROMOTEURS DES CENTRES COMMERCIAUX VERTICAUX..... | 244 |
| FIGURE 47. REINVESTISSEMENT DE LA TOUR MARCHANDE FASHION TV PAR LE GROUPE LOTTE DANS LE QUARTIER DE TONGDAEMUN | 248 |
| FIGURE 48. LE PLAN « FONCTIONNALISTE » | 254 |
| FIGURE 49. LE PLAN « HEDONISTE »..... | 256 |
| FIGURE 50. SCHEMA DE SUPERPOSITION, JUXTAPOSITION ET COMPLEXIFICATION..... | 258 |
| FIGURE 51. LE PLAN ET LA COUPE DE LA TOUR MARCHANDE YES APM DANS LE QUARTIER DE SHINCH'ON | 260 |
| FIGURE 52. DEUX ILOTS MARCHANDS, CENTRAL CITY ET MARIO OUTLET | 262 |
| FIGURE 53. DEUX BLOCS MARCHANDS, D-CUBE CITY ET TIMES SQUARE..... | 264 |
| FIGURE 54. REPARTITION DES CENTRES COMMERCIAUX VERTICAUX SELON LE MODE DE DENSIFICATION ... | 265 |
| FIGURE 55. LE PROJET <i>DONGDAEMUN DESIGN PLAZA & PARK</i> (DDP) PAR ZAHA HADID ET LA RENOVATION DE LA RIVIERE CH'ONGGYECH'ON..... | 271 |
| FIGURE 56. TRANSFORMATION DES LOGEMENTS COLLECTIFS EN L'ACTIVITE COMMERCIALE | 277 |
| FIGURE 57. EN QUETE DE DEPAYSEMENT POUR ECHAPPER AU QUOTIDIEN : L'ICI ET L'AILLEURS..... | 305 |
| FIGURE 58. LE CENTRE COMMERCIAL VERTICAL ATTIRE LA FOULE | 308 |
| FIGURE 59. PARTAGER LES ESPACES URBAINS | 309 |

| | |
|---|-----|
| FIGURE 60. LE « REZ-DE-METRO » DANS LEQUEL LES USAGERS DEVIENDRAIENT LES CLIENTS..... | 310 |
| FIGURE 61. L'ESCALIER D'HIER ET D'AUJOURD'HUI..... | 312 |
| FIGURE 62. PLAN D'UNITE DE SECTEUR EN 2014 DANS LE QUARTIER DE TONGDAEMUN..... | 362 |
| FIGURE 63. PERIMETRE DE RENOUVELLEMENT URBAIN DANS LE QUARTIER D'YONGSAN..... | 363 |
| FIGURE 64. PLAN D'UNITE DE SECTEUR EN 2011 DANS LE QUARTIER D'YONGDUNGPO..... | 364 |
| FIGURE 65. DEVELOPPEMENT DES RESEAUX ROUTIERS DE SEOUL ENTRE 1936 ET 2000..... | 365 |
| FIGURE 66. CHANGEMENT D'ADMINISTRATIF DE SEOUL ENTRE 1394 ET 1995..... | 366 |

Table des tableaux

| | |
|---|-----|
| TABLEAU 1. NOM DE L'ETABLISSEMENT COMMERCIAL VISITE (L'ANNEE D'OUVERTURE ET LA LOCALISATION) | 23 |
| TABLEAU 2. METHODES ET SOURCES UTILISEES..... | 30 |
| TABLEAU 3. POPULATION ET SUPERFICIE DES VILLES SUD-COREENNES..... | 32 |
| TABLEAU 4. LES PLUS GRANDS CENTRES COMMERCIAUX AU MONDE..... | 54 |
| TABLEAU 5. ANATOMIE D'UN LIEU MARCHAND..... | 60 |
| TABLEAU 6. ZONES URBAINES ET REGLEMENTATIONS..... | 63 |
| TABLEAU 7. L'ENQUETE NATIONALE SUR LES ENTREPRISES..... | 65 |
| TABLEAU 8. CHIFFRES D'AFFAIRES PAR EMPLOYE DANS LE COMMERCE DE DETAIL (UNITE : 1 000 000 WON) | 68 |
| TABLEAU 9. CHIFFRES D'AFFAIRES SELON NOMBRE D'EMPLOYES (UNITE : 1 000 000 WON)..... | 68 |
| TABLEAU 10. ÉVOLUTION DE NOMBRE DES GRANDS ETABLISSEMENTS COMMERCIAUX..... | 69 |
| TABLEAU 11. L'IMPORTANCE DE GRANDS ETABLISSEMENTS COMMERCIAUX DANS LE COMMERCE DE DETAIL SELON CHIFFRES D'AFFAIRES (%)..... | 70 |
| TABLEAU 12. DEFINITION JURIDIQUE DE « GRAND ETABLISSEMENT COMMERCIAL » EN COREE DU SUD..... | 84 |
| TABLEAU 13. NOMBRE D'IMPLANTATIONS DES CENTRES COMMERCIAUX VERTICAUX A SEOUL..... | 88 |
| TABLEAU 14. LES CENTRES COMMERCIAUX VERTICAUX DE SEOUL DEPUIS L'OUVERTURE DU MARCHE DE LA DISTRIBUTION..... | 89 |
| TABLEAU 15. TROIS TYPES CHOISIS POUR L'ANALYSE DETAILLEE..... | 92 |
| TABLEAU 16. L'EVOLUTION DU QUARTIER DE TONGDAEMUN ET DES BATIMENTS COMMERCIAUX..... | 99 |
| TABLEAU 17. L'ORGANISATION DETAILLEE DE LA TOUR MARCHANDE, TONGDAEMUN MIGLIORE..... | 108 |
| TABLEAU 18. LES CENTRES COMMERCIAUX EN PROJET AVEC LES GRANDS MAGASINS INTEGRES..... | 172 |
| TABLEAU 19. PERMIS DE CONSTRUIRE DELIVRES SELON LA FONCTION D'USAGE DE L'IMMEUBLE..... | 182 |
| TABLEAU 20. STRUCTURE DE LA CONSOMMATION DES MENAGES EN COREE DU SUD ET EN FRANCE (%) ... | 184 |
| TABLEAU 21. RECAPITULATIF SUR L'OUVERTURE DU MARCHE DE L'INDUSTRIE DE LA DISTRIBUTION..... | 185 |
| TABLEAU 22. L'EVOLUTION DE LA CLASSIFICATION DES GRANDS COMMERCE ET DES SOUS-CATEGORIES. 209 | |
| TABLEAU 23. L'EVOLUTION DE LA SOUS-CATEGORIE DE « GRAND ETABLISSEMENT COMMERCIAL » DANS LA LOI SUR LE DEVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE DE LA DISTRIBUTION..... | 211 |
| TABLEAU 24. RECAPITULATIF DE LA LOI SUR LE COMMERCE EN COREE DU SUD ET LA CLASSIFICATION DU COMMERCE..... | 214 |

Tables

| | |
|---|-----|
| TABLEAU 25. RECAPITULATIF DE L'EVOLUTION DE LA LOI RELATIVE A L'URBANISME ET A LA CONSTRUCTION | 219 |
| TABLEAU 26. PROPOSITION D'UN PROJET DE PLAN D'UNITE DE SECTEUR PAR ACTEUR PRIVE..... | 220 |
| TABLEAU 27. PROCEDURE D'UN PROJET DE PLAN D'UNITE DE SECTEUR | 221 |
| TABLEAU 28. LES GRANDES FORMES JURIDIQUES D'EXPLOITATION DU COMMERCE DE DETAIL | 233 |
| TABLEAU 29. LES DIFFERENTS MODES DE <i>PUNYANG</i> | 234 |
| TABLEAU 30. LE NOMBRE DE CELLULES COMMERCIALES SELON L'ETABLISSEMENT..... | 236 |
| TABLEAU 31. LE QUARTIER TONGDAEMUN, AVANT ET APRES L'IMPLANTATION DES TOURS MARCHANDES | 270 |
| TABLEAU 32. LE QUARTIER YONGSAN, AVANT ET APRES L'IMPLANTATION DU CENTRE COMMERCIAL VERTICAL | 273 |
| TABLEAU 33. LE QUARTIER YONGDUNGPO, AVANT ET APRES L'IMPLANTATION DES CENTRES COMMERCIAUX VERTICAUX..... | 275 |
| TABLEAU 34. LES ENTRETIENS REALISES PAR L'AUTEUR..... | 346 |
| TABLEAU 35. L'EVOLUTION DU PRIX OFFICIEL DE VENTE D'UN TERRAIN (<i>KONGSI CHIGA</i>) DES CENTRES COMMERCIAUX VERTICAUX (WON/M ²) | 361 |
| TABLEAU 36. LA CLASSIFICATION ET LA DEFINITION DE CENTRE COMMERCIAL SELON CNCC | 367 |
| TABLEAU 37. LA CLASSIFICATION ET LA DEFINITION DE CENTRE COMMERCIAL SELON ICSC | 368 |

Table des matières

COMMERCES ET ESPACES MARCHANDS DANS LES VILLES SUD-CORÉENNES LES CENTRES COMMERCIAUX VERTICAUX

| | |
|---|-----------|
| Remerciements | 3 |
| Note sur la transcription du terme coréen..... | 4 |
| Sommaire..... | 5 |
| Prologue | 6 |
| Introduction générale | 10 |
| 1. Exploration des thèmes | 10 |
| 1.1. Forme et son double | 10 |
| 1.2. Espace marchand et lieu de commerce..... | 13 |
| 1.3. Commerce de détail : culture et consommation | 15 |
| 2. Méthodologie..... | 18 |
| 2.1. Choix de terrain et objet d'étude | 18 |
| 2.2. Problématique..... | 19 |
| 2.3. Méthodes et sources | 20 |
| Constitution du corpus..... | 21 |
| Élaboration de typologie..... | 24 |
| Rapprochement des approches disciplinaires | 26 |
| Entretiens semi-directifs et Enquêtes en ligne..... | 27 |
| Données générales | 28 |
| 3. Plan de thèse..... | 30 |

Première partie : Commerces, formes, réalités plurielles33

Chapitre 1: Commerce, géographie et architecture34

| | |
|--|-----------|
| 1. Le commerce comme élément structurant de la forme urbaine | 34 |
| 2. La revue des travaux sur le commerce et la ville | 38 |
| 2.1. Travaux sur le commerce | 38 |
| Objet d'étude pluridisciplinaire | 38 |
| Limites de l'analyse quantitative et renouveau de l'analyse | 39 |
| Où en est la recherche sur le commerce en Corée du Sud ? | 40 |
| 2.2. Travaux sur la ville | 44 |
| Approche typo-morphologique comme outil de compréhension des réalités urbaines | 44 |
| Analyse de l'espace bâti..... | 49 |
| 3. La diversité des formes commerciales..... | 51 |
| Le commerce et la mondialisation | 51 |
| Le commerce et la diversification des organisations commerciales | 55 |
| Le commerce et les aires culturelles | 56 |
| 4. Conclusion..... | 60 |

Chapitre 2 : Spécificités des lieux marchands verticaux et élaboration de leur

définition66

| | |
|--|-----------|
| 1. L'émergence des nouvelles formes commerciales en Corée du Sud..... | 66 |
| 2. Qu'est-ce que la centre commercial vertical ? Le centres commerciaux verticaux et leurs points communs | 72 |
| 2.1. La mutation de la taille des lieux marchands et la conception d'espace intérieur fermé | 72 |
| Grand établissement commercial | 72 |
| Espace urbain clos..... | 73 |
| 2.2. L'implantation importante en milieu urbain dense et un véritable équipement multifonctionnel | 75 |
| Localisation intra - urbaine | 75 |
| Mixité fonctionnelle..... | 76 |
| 2.3. La verticalité des lieux marchands..... | 77 |
| Densification du sol | 77 |
| Facteurs de verticalisation..... | 77 |
| 3. Les désignations existantes et la proposition de la nouvelle définition..... | 79 |
| 3.1. L'état du lexique et les problèmes liés à son absence de la nomenclature commune. | 80 |
| Les appellations des usagers | 80 |
| Les usages des spécialistes ou des professionnels | 81 |
| Les définitions juridiques..... | 83 |

| | |
|---|------------|
| 3.2. Proposition de l'appellation commune | 85 |
| 4. Conclusion | 90 |
| Chapitre 3 : Variation des centres commerciaux verticaux : trois types | |
| représentatifs | 91 |
| 1. La forêt de tours marchandes, le quartier de Tongdaemun | 95 |
| 1.1. La transformation d'un marché de 100 ans d'histoire | 95 |
| L'histoire du lieu, le marché de Tongdaemun | 96 |
| 1.2. Une nouvelle phase du quartier | 98 |
| L'avènement des tours marchandes | 103 |
| L'adaptation de la forme commerciale aux situations socio-économiques | 104 |
| Un prototype de la tour marchande, Tongdaemun Migliore | 107 |
| D'autres tours marchandes | 110 |
| 2. L'îlot marchand, l'Park Mall dans le quartier d'Yongsan | 114 |
| 2.1. La situation historique et géographique du quartier | 114 |
| 2.2. Le projet mixte associant la gare et les espaces marchands | 116 |
| L'origine du projet | 116 |
| L'investissement du grand groupe Hyundai | 120 |
| L'îlot marchand, l'Park Mall | 123 |
| 3. Le méga bloc multifonctionnel, Times Square dans le quartier Yōngdūngp'o | 130 |
| 3.1. La situation historique et géographique du quartier | 130 |
| L'industrialisation du quartier | 130 |
| La nouvelle population et ses commerces | 131 |
| 3.2. Le projet Times Square, un morceau de ville ? | 136 |
| La reconversion du site industriel | 136 |
| Le méga bloc multifonctionnel | 139 |
| 4. Conclusion | 144 |
| Deuxième partie : Modèles commerciaux et histoire locale : l'ici et l'ailleurs | |
| 149 | |
| Chapitre 4 : Circulation du modèle commercial | |
| 150 | |
| 1. Les modèles commerciaux et leurs trajectoires | 150 |
| 1.1. L'architecture commerciale et la conquête urbaine du centre commercial | 152 |
| L'avènement du centre commercial périphérique aux États-Unis, une création <i>ex nihilo</i> | |
| | 152 |
| La diffusion du modèle américain | 156 |
| 1.2. De la banlieue au centre-ville et la reconquête urbaine du centre commercial | 159 |
| 1.3. La naissance du méga centre commercial et nouvelle forme commerciale | 164 |

| | |
|---|------------|
| 2. Les modèles coréens, formation et diffusion | 167 |
| 2.1. La formation du modèle coréen ?..... | 167 |
| 2.2. La géographie des centres commerciaux verticaux | 173 |
| Quartier du marché | 173 |
| Centre d'affaires..... | 174 |
| Quartier de l'université | 175 |
| Lieu de transit | 175 |
| Friche industrielle | 176 |
| 3. Conclusion..... | 178 |
| | |
| Chapitre 5 : L'histoire et le contexte local..... | 180 |
| 1. Le contexte local | 180 |
| 1.1. L'extension urbaine et l'émergence des classes moyennes | 180 |
| 1.2. La croissance et la crise économique | 183 |
| 2. La transformation des formes commerciales..... | 186 |
| 2.1. L'évolution de la forme commerciale avant l'ouverture du marché..... | 186 |
| Grands commerces de détail | 188 |
| Petits et moyens commerces de détail | 190 |
| 2.2. La révolution commerciale en Corée du Sud ? | 196 |
| 3. Conclusion..... | 201 |
| | |
| Chapitre 6 : Le cadre réglementaire | 204 |
| 1. Aperçu de l'évolution de la réglementation relative au commerce | 204 |
| 1.1. Règlements relatifs au commerce : des mesures oppressives dans le secteur de la distribution..... | 205 |
| Loi sur les marchés centraux de gros (22 juin 1951)..... | 205 |
| Loi sur les marchés (31 août 1961)..... | 205 |
| Loi de la promotion à la modernisation de l'industrie de la distribution (4 janvier 1980) | |
| | 206 |
| Loi nouvelle loi sur les marchés (31 décembre 1981) | 206 |
| Loi de l'encouragement sur le commerce de détail et de gros (31 décembre 1986) | 207 |
| 1.2. Vers la politique de « libre concurrence » : l'ouverture du marché de la distribution et la révision de la réglementation..... | 208 |
| Loi sur le développement de l'industrie de la distribution (10 avril 1997) | 208 |
| La diversification de la sous-catégorie de grand établissement commercial | 210 |
| 1.3. Retour à une nouvelle régulation | 212 |
| Loi relative à la promotion de l'harmonie entre petites et moyennes entreprises et grandes entreprises (3 mars 2006)..... | 212 |

| | |
|--|------------|
| 2. Aperçu de l'évolution de la réglementation relative à l'urbanisme et à la construction | 215 |
| 2.1. La séparation du Code de l'urbanisme et de la construction, le 20 janvier 1962..... | 216 |
| 2.2. Instauration de l'outil de planification, « Plan urbain (<i>toshi sŏlgye, Urban Design</i>) », le 4 janvier 1980..... | 217 |
| 2.3. Instauration de l'outil de planification, « Plan détaillé (<i>sangse gyehoek, Detailed District Planning</i>) », le 14 décembre 1991..... | 218 |
| 2.4. Instauration du nouvel outil, « Plan d'unité de secteur (<i>chigu danwi gyehoek, District unit planning</i>) », le 1er juillet 2000..... | 218 |
| 3. Conclusion..... | 223 |
| | |
| Troisième partie : Recompositions urbaines et fonctionnements du microcosme...225 | |
| Chapitre 7 : Fonctionnements des centres commerciaux verticaux.....226 | |
| 1. Les acteurs des centres commerciaux verticaux..... | 226 |
| Les acteurs publics..... | 226 |
| Les acteurs privés..... | 230 |
| 2. La fabrique du lieu marchand..... | 231 |
| Le montage du projet et le mode d'investissement..... | 232 |
| Le système <i>punyang</i> | 233 |
| Mode d'investissement..... | 235 |
| La gouvernance du centre commercial vertical..... | 238 |
| 3. Les nouveaux défis..... | 242 |
| La vacance commerciale..... | 242 |
| Les réinvestissements..... | 247 |
| 4. Conclusion..... | 250 |
| | |
| Chapitre 8 : Dynamiques spatiales et mutations urbaines.....252 | |
| 1. Le changement spatial dans les espaces intérieurs de centres commerciaux verticaux | 253 |
| 1.1. Le plein et le vide : fonctionnalisme et hédonisme..... | 253 |
| 1.2. La densification des espaces marchands..... | 257 |
| Superposition..... | 259 |
| Juxtaposition..... | 261 |
| Complexification..... | 263 |
| 2. Déclencher la transformation du tissu urbain..... | 266 |
| 2.1. Le cas des tours machandes à Tongdaemun..... | 266 |
| 2.2. Le cas du centre commercial vertical I'Park Mall à Yongsan..... | 271 |

| | |
|--|------------|
| 2.3. Le cas du centre commercial vertical Times Square à Yōngdūngp’o..... | 274 |
| 2.4. Les centres commerciaux verticaux sont-ils un objet de recomposition urbaine ?... | 278 |
| 3. Conclusion..... | 279 |
| Chapitre 9 : Pratiques urbaines et consommation..... | 281 |
| 1. Les résultats des enquêtes..... | 282 |
| 1.1. La première enquête..... | 282 |
| Profils des répondants dans la première enquête en ligne | 282 |
| 1.2. La seconde enquête | 291 |
| Profils des répondants dans la deuxième enquête en ligne | 291 |
| 2. Les pratiques en permanence et en mutation | 300 |
| 2.1. Marchandage..... | 301 |
| 2.2. Mallng..... | 303 |
| 2.3. Le plaisir d’y être | 307 |
| 3. Conclusion..... | 311 |
| Conclusion générale..... | 313 |
| Bibliographie | 319 |
| ANNEXES | 341 |
| Listes..... | 342 |
| Sigles..... | 342 |
| Sites Internet | 342 |
| Glossaire des termes coréens cités..... | 343 |
| Transcriptions du nom propre..... | 345 |
| Entretiens..... | 346 |
| Enquêtes en ligne | 349 |
| Première enquête..... | 349 |
| Seconde enquête..... | 355 |
| Documents divers | 361 |
| Tables | 369 |
| Table des encadrés..... | 369 |
| Table des figures..... | 369 |
| Table des tableaux | 371 |
| Tables des matières..... | 373 |

Commerces et espaces marchands dans les villes sud-coréennes

Les centres commerciaux verticaux

Pleinement intégrés dans les tissus urbains, les centres commerciaux verticaux se multiplient sous une forme variée sur le territoire sud-coréen depuis les années 1990. Un grand équipement urbain multifonctionnel, affichant une verticalité spatiale, présente une pluralité de comportements des consommateurs. La recherche s'interroge sur les principaux aspects de l'articulation entre le commerce et la ville et démontre comment interagissent la transformation de la société et la mutation des espaces marchands. L'hypothèse centrale est que d'une part ces nouveaux lieux marchands soient formés à partir du contexte local et que d'autre part ces lieux participeraient à une production urbaine spécifique et contribueraient ainsi à une recomposition sociale singulière. Dans ce cadre, la recherche interroge l'histoire locale, les conditions sociales, économiques, juridiques et culturelles comme matrice principale et s'appuie sur l'exemple des centres commerciaux verticaux à Séoul. À travers l'analyse géographique, la recherche aborde trois questions majeures : formes, dynamiques et pratiques urbaines qu'induisent ces lieux marchands. Les interrogations reposent aussi sur la variation des échelles d'analyse : villes, quartiers, lieu marchand et individu. Prenant l'architecture commerciale comme angle d'analyse, la recherche apporte un nouvel éclairage pour comprendre la morphologie actuelle de Séoul et aussi pour évaluer dans quelle mesure un tel équipement urbain peut contribuer à réinventer la ville. La thèse ouvre également une nouvelle perspective sur la circulation des modèles commerciaux dans le contexte de mondialisation actuelle et sur la verticalisation des espaces urbains.

Mots clés : commerce, espace marchand, centre commercial, forme, verticalisation, géographie du commerce, architecture, Séoul, Corée du Sud

Retail and Shopping Spaces in the South Korean Cities

Vertical shopping centers

Fully integrated into the urban fabric, vertical shopping centers multiply in varied form on South Korean territory since the 1990s. Large multifunctional urban equipment, displaying spatial verticality, has a plurality of consumer behavior. The research examines the main aspects of the articulation between the retail and the city and demonstrates how interact the transformation of society and the changing of shopping spaces. The central hypothesis is that on the one hand the new shopping places are formed from the local context and on the other hand these places would participate in a specific urban production and thus contribute to a singular social recomposition. In this framework, the research questions the local history and social, economic, legal, cultural situation as main matrix and is based on the example of vertical shopping centers in Seoul. Through geographic analysis the research addresses three major issues: forms, dynamic and urban practices that bring these shopping places. The questions are also based on the change in scales of analysis: cities, neighborhoods, shopping places and individual. Taking commercial architecture as analysis angle, the research provides new insights for understanding the present morphology of Seoul and also to assess how such urban equipment can contribute to reinvent the city. The thesis also opens up a new perspective on the circulation of retail models in the current context of globalization and the verticalization of urban spaces.

Keywords: retail, shopping space, shopping center, form, verticalization, retail geography, architecture, Seoul, South Korea