

Hunhee CHO
Doctorant, Université de Paris 8, Ladyss

Les tours marchandes dans les villes sud coréennes

Introduction

Dans un contexte de mondialisation, on constate l'omniprésence des formats commerciaux : on retrouve les grands magasins, hypermarchés, magasins d'usine et discounts, voire la grande distribution.

La présentation s'interroge sur la circulation des formats commerciaux et la production urbaine qu'ils engendrent. M'appuyant sur une typologie des espaces marchands en hauteur, les tours marchandes, j'essaie, tout d'abord, de monter comment ces espaces marchands s'inscrivent aux espaces urbains. Ensuite, en décortiquant les composants qui construisent la tour marchande, je proposerai une nouvelle lecture de l'espace commerçant par rapport à la problématique renouvelée de la géographie du commerce : l'évolution des espaces marchands comme le basculement d'un espace fonctionnel et dédié à l'achat vers un espace plus hédonique en associant l'espace de la culture et de la loisir. Enfin, je présenterai une étude de cas, méga tour marchande à Séoul.

Objectif et Hypothèse

S'il règne une sorte d'uniformité grandiose dans les formats commerciaux, l'espace commerçant s'établit dans un territoire concret issu d'une permanente adéquation aux situations locales et forge des urbanités singulières selon divers espace-temps. L'objectif est d'explorer ces aspects des circulations de modèles commerciaux en penchant sur la dimension formelle et de comprendre les étapes de circulation et la recomposition des espaces urbains. Pour ce faire, nous prenons les espaces marchands verticaux en Corée du Sud comme l'objet de recherche.

L'hypothèse centrale est de vérifier si l'introduction de la tour marchande dans un contexte varié pourrait produire les effets différenciés. La recomposition engendrée par cette implantation ne sera pas seulement économique, mais aussi spatiale, sociale et culturelle. Ces différents impacts transformeront le quartier concerné de manière distincte. Nous considérons que l'implantation de la tour marchande est profondément liée à la actuelle recomposition socio-spatiale de Séoul.

Méthodologies et Analyses du terrain

Si les espaces commerçants verticales se varient selon les situations diverses, nous pouvons dégager les quelques caractéristiques communes. Afin d'élaborer une typologie de cet objet, nous avons mené une enquête sur le terrain en observant les caractéristiques spatiales dans trentaine de lieux commerçants verticaux localisé en ville. Cet établissement de typologie nous permet de mieux définir la tour marchande. L'analyse comparative sur diverses situations nous permet également d'établir une grille de lecture sur cet objet. Après avoir précisé les contours de la définition et la typologie de tour marchande, l'analyse porte sur une étude de cas, la méga tour marchande.

Un des traits remarquables de la transposition de modèle commercial en Corée du Sud est la «verticalité» dans sa forme. Après les immeubles de bureau dans le centre d'affaire et les immeubles de logement, les espaces commerçants sont à présent l'objet d'un processus de verticalisation. Le travail de terrain nous permet de dégager des différents modes de verticalisation. Une autre particularité vient de sa localisation qui nécessite d'une adaptation de la forme spatiale des formats commerciaux exogènes. Ce dernier nécessite une multifonctionnalité dans l'usage. L'analyse sur la localisation nous permet d'identifier 5 situations hypothétiques. Après avoir spécifié le mode d'inscription urbaine, nous menons une analyse en micro échelle dans l'espace commerçant, nous montrons les différentes organisations spatiales en mettant en évidence la relation des composants qui construisent la tour marchande. Ces différentes étapes d'analyse seront appliquées sur les études de cas représentatifs de chaque type.

Conclusion

L'analyse sur la forme spatiale de la tour marchande confirme que la transposition d'un format commercial est un fruit d'une combinaison de divers modèles commerciaux et urbanistiques qui différencient son inscription urbaine. Nous pouvons observer en effet les multiples appropriations qui sont le résultat d'une adaptation aux caractéristiques locales et aux attentes des consommateurs locaux. Le processus d'inscription recompose le tissu existant et les pratiques urbaines, engendre finalement des rapports spécifiques à la situation donnée.

L'intérêt de cet exemple coréen ne se limite pas au caractère exceptionnel de l'ampleur et de sa diversité des espaces commerçants. Ce cas permet de réfléchir à la question plus générale, la production de la ville engendrée par la mondialisation.

Bibliographie

- ALLAIN Rémy, 2004, Morphologie urbaine, géographie, aménagement et architecture de la ville, Paris, Armand Colin, 254p.
- BENOUN Marc, DURAND-REVILLE Blaise, 2012, *Commerce & distribution, Les chemins de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan, 408p.
- COLEMAN Peter, 2006, Shopping Environments: Evolution, Planning and Design, Architectural Press, 464 p.
- CHUNG Chuihua Judy, INABA Jeffrey, KOOLHAAS Rem, LEONG Sze Tsung, 2002, The Harvard Design School Guide to Shopping, Project on the city 2, Köln, Taschen, 800p.
- DAUMAS Jean-Claude, 2006, «L'invention des usines à vendre, Carrefour et la révolution de l'hypermarché», *Réseaux*, 2006/1, n° 135-136, p.59-91
- HOUSSAY-HOLZCHUCH Myriam, 2013, «Gugulethu™: revolution for neoliberalism in a South African township», *Canadian Journal of African Studies*, vol. 47, n° 1, p.51-74
- MANGIN David, 2004, La ville franchisée : formes et structures de la ville contemporaine, Paris, Ed. La Villette, 480 p.
- SALCEDO Rodrigo, 2003, «When the Global Meets the Local at the Mall» *American Behavioral Scientist* vol. 46, n° 8, p.1084-1103
- VENTURI Robert, SCOTT BROWN Denise, IZENOUR Steven, 1972, Learning from Las Vegas, Cambridge et Londres, MIT Press, (première édition en anglais en 1972, traduction française en 1987, Belgique, Pierre Mardaga), 190 p.