

**UNIVERSITE PARIS OUEST – NANTERRE LA DEFENSE**  
**UFR ECOLE DOCTORALE ECONOMIE, ORGANISATION, SOCIETE**

**Formation Ville et Société**



**THÈ SE**

**Pour obtenir le grade de**  
**DOCTEUR DE L'UNIVERSITE PARIS OUEST – NANTERRE LA DEFENSE**

***Discipline : Aménagement de l'espace, l'Urbanisme***

**Présentée et soutenue publiquement**

**Par**

**Sun-Uk PARK**

**Le 19 Mars 2013**

**Titre :**

**CENTRALITE PERIPHERIQUE ET CENTRE COMMERCIAL**  
**: PARIS-SEOUL, ETUDE COMPAREE**

**Tome I**

**Directeur de thèse :**

**M. Guy BURGEL**

**JURY**

**M. Alain METTON, Professeur à l'Université Paris XII (Rapporteur)**

**M. Yves CHALAS, Professeur à l'Institut d'Urbanisme de Grenoble (Rapporteur)**

**M. Guy BURGEL, Professeur à l'Université Paris Ouest – Nanterre La Défense**

**Mme. Suzanne PARE, Professeur à l'Ecole d'Architecture de Paris Malaquais**

**M. Michel HERROU, Maître-assistant à l'Ecole d'Architecture de Paris Malaquais**

## Remerciements

La réalisation de ce travail doit beaucoup à ces personnes.

Avant tout, je remercie M. Guy Burgel, mon directeur, qui a bien voulu diriger ce travail de thèse, qu'il trouve ici l'expression de ma profonde gratitude pour les conseils précieux qu'il m'a prodigués. Je remercie en particulier Mme Suzanne Paré, qui a accompagné ce parcours avec gentillesse de suggestions et critiques.

Mes remerciements vont spécialement à M. Kang Byung-Geun, professeur de l'Université Kon-Kuk en Corée, mon ancien professeur de l'université qui m'a donné beaucoup de confiance et encouragement pendant toutes les périodes d'étude.

Je remercie également M. Park Jae-Kyu, le président de l'Université Kyungnam et tous mes collègues, ils m'ont accompagné avec intérêt, je les en remercie très vivement. Parmi eux, j'aimerais donner mon grand remerciement à M. You Young-Min. Je n'oublie pas d'exprimer mes reconnaissances à M. Seo Chi-Ho, professeur de l'Université Kon-Kuk, qui exprimé de l'intérêt pour moi.

A mes parents et ma belle-mère, j'exprime mes reconnaissances, car leur soutien m'a donné plein de forces pour continuer mes études. Enfin, je garde beaucoup de mes sentiments pour ma femme, Hyun-Jung, qui suit le même parcours avec moi depuis longtemps, et à mes trois garçons, Jounou, Joun-Sung et Joun-Bum pour leur soutien et amour infini.

Qu'ils soient tous remerciés.

# TABLE DES MATIERES

## INTRODUCTION

|  |    |
|--|----|
| 1. Motivation et objectif de la recherche..... | 1  |
| 2. Supports et méthodes de travail.....        | 8  |
| 2-1. Choix des terrains d'analyse.....         | 8  |
| 2-2. Champs et méthode de la recherche.....    | 10 |

## PREMIERE PARTIE : L'EVOLUTION DES ESPACES COMMERCIAUX DANS LA MUTATION URBAINE : PARIS ET SEOUL

### Chapitre I. LES CHANGEMENTS DES ESPACES COMMERCIAUX DANS LA VILLE DE PARIS ET DE SEOUL.....12

|  |    |
|--|----|
| I-1. EVOLUTION HISTORIQUE DU DEVELOPPEMENT DE L 'URBANISATION.....   | 12 |
| I-1-1. Les grandes étapes des époques : la naissance de la grande distribution moderne.....                      | 12 |
| I-1-2. Evolution urbaine de Paris et de Séoul depuis l'apparition du grand commerce.....                         | 14 |
| I-1-3. Etude comparative significative de deux villes et évolution des grands établissements<br>commerciaux..... | 18 |
| I-2. EVOLUTION DES ESPACES COMMERCIAUX DANS L'URBANISATION.....  | 21 |
| I-2-1. Rôle des espaces commerciaux dans la composition urbaine.....   | 21 |
| I-2-2 Importance des espaces commerciaux dans le centre urbain.....  | 24 |
| I-3. CHANGEMENTS DES MODES DE VIE ET CORRESPONDANCE URBAINE FACE<br>AUX CAHNGEMENTS.....                         | 27 |
| I-3-1. Changements des modes de vie moderne et des espaces de consommation.....                                  | 27 |
| I-3-2. Correspondance de l'espace urbain selon les changements des modes de vie.....                             | 30 |
| I-3-3. Mode de consommation et d'habitation en Corée.....  | 31 |

### Chapitre II. EVOLUTION DU CENTRE ET DE LA PERIPHERIE DANS L'URBAINISATION.....37

|   |    |
|---|----|
| II-1. ASPECTS THEORIQUES ET DIVERSES DEFINITIONS LIEES AU CENTRE.....                             | 37 |
| II-1-1. Théories et définitions par rapport au centre.....  | 37 |
| II-1-2. Etudes précédentes sur le centre et le centre secondaire de Séoul.....                    | 40 |
| II-1-3. Ville nouvelle autour de Séoul en tant que nouveau centre périphérique.....               | 44 |
| II-2. REPARTITION TERRITORIALE DES GRANDS COMMERCES PERIPHERIQUES<br>ET DISPERSION DU CENTRE..... | 49 |
| II-2-1. Dispersion du centre et expansion géographique de Séoul.....                              | 49 |
| II-2-2. Evolution de la structure urbaine et de la politique de Séoul.....                        | 52 |
| II-2-3. Répartition spatiale des grands commerces dans le centre secondaire de Séoul.....         | 58 |

|  |            |
|--|------------|
| II-3. EVOLUTION SPATIALE DE LA PERIPHERIE DE SEOUL.....  | 62         |
| II-3-1. Développement de la zone résidentielle dans la périphérie de Séoul.....                                | 62         |
| II-3-2. Extension du site industriel dans la périphérie de Séoul.....  | 66         |
| II-3-3. Caractère spatial de la périphérie de Séoul.....   | 71         |
| <b>Chapitre III. CROISSANCE DES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX DANS L'URBANISATION.....</b>                           | <b>75</b>  |
| III-1. TYPES DE CENTRES COMMERCIAUX ET CARACTERISQUES DE L'ESPACE URBAIN.....                                  | 75         |
| III-1-1. Evolution des centres commerciaux coréens.....  | 75         |
| III-1-2. Exemples de centres commerciaux coréens.....  | 78         |
| III-1-3. Caractéristiques de l'espace urbain par types de centres commerciaux.....                             | 89         |
| III-2. COMPOSITION DES ESPACES COMMERCIAUX ET CENTRES COMMERCIAUX.....   | 92         |
| III-2-1. Usage-mixte de l'immobilier commercial ( <i>Mixed-use retail property</i> ) et Centre Commercial..... | 92         |
| III-2-2. Caractéristiques des centres commerciaux à usage mixte et composition des locataires.....             | 95         |
| III-2-3. Principe de composition des équipements commerciaux et centres commerciaux.....                       | 99         |
| III-3. CHANGEMENTS DES MODES DE CONSOMMATION ET AGRANDISSEMENT DES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX.....                | 102        |
| III-3-1. Affaiblissement du quartier commerçant traditionnel.....  | 102        |
| III-3-2. Agrandissement des équipements commerciaux et l'évolution de la distribution moderne de la Corée..... | 105        |
| III-3-3. Echec de l'hypermarché Carrefour en Corée.....  | 110        |
| <b>PREMIERE PARTIE CONCLUSION.....</b>   | <b>116</b> |
| <br><b>DEUXIEME PARTIE :</b>   |            |
| <b>LA CENTRALITE PERIPHERIQUE ET LE ROLE DES ESPACES COMMERCIAUX : LE CAS DES VILLES NOUVELLES</b>             |            |
| <b>Chapitre IV. LE ROLE DES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX EN TANT QUE COMPOSANTES PRINCIPALES DU CENTRE.....</b>     | <b>122</b> |
| IV-1. POLITIQUE ET DEVELOPPEMENT DES VILLES NOUVELLES.....   | 122        |
| IV-1-1. Développement des villes nouvelles et politiques urbaines de la Corée.....                             | 122        |
| IV-1-2. Développement des villes nouvelles et évolution de la réglementation.....                              | 126        |
| IV-1-3. Problème du développement des villes nouvelles en Corée.....   | 129        |



|   |            |
|---|------------|
| IV-1-4. Politique de développement de la région métropolitaine et développement des villes nouvelles en France.....           | 131        |
| IV-2. CARACTERES SPATIAUX DU CENTRE DES VILLES NOUVELLES.....   | 136        |
| IV-2-1. Evolution de la réglementation.....   | 136        |
| IV-2-2. Moyens de planification du centre et développement des villes nouvelles.....  | 139        |
| IV-2-3. Principes d’emplacement des services commerciaux en tant que lieu central de la ville nouvelle.....                   | 142        |
| IV-3. ROLE DES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX DANS LA COMPOSITION URBAINE DE LA VILLE NOUVELLE.....                                  | 150        |
| IV-3-1. Rôle des équipements commerciaux et composition spatiale des villes nouvelles.....                                    | 150        |
| IV-3-2. Exemples d’emplacement commercial des villes nouvelles.....   | 154        |
| IV-3-3. Changement urbain et répartition territoriale du centre commercial.....   | 157        |
| <b>Chapitre V. SITUATION ACTUELLE DES CENTRES COMMERCIAUX ET FORME DU CENTRE DES VILLES NOUVELLES.....</b>                    | <b>160</b> |
| V-1. ETAT ACTUEL DES ESPACES DE CONSOMMATION DANS LES VILLES NOUVELLES.....   | 160        |
| V-1-1. Analyse comparative des villes nouvelles coréennes.....  | 160        |
| V-1-2. Processus de la politique de développement des villes nouvelles.....   | 166        |
| V-1-3. Répartition des espaces et idée centrale du développement de la ville nouvelle..                                       | 170        |
| V-2. CBD ( <i>Central Business District</i> ) ET PLAN URBAIN DANS LA VILLE NOUVELLE.....                                      | 174        |
| V-2-1. CBD et orientation principale du plan urbain.....  | 174        |
| V-2-2. Plan urbain et forme du centre de la ville nouvelle.....   | 178        |
| V-2-3. CBD dans la ville nouvelle et zone central de transport.....   | 182        |
| V-3. DIRECTIVES DU PLAN URBAIN DU CENTRE ET IDENTITE DE LA VILLE NOUVELLE.....  | 186        |
| V-3-1. Identité de l’image de la ville et caractère de la rue.....  | 186        |
| V-3-2. <i>City marketing</i> et <i>cultural contents</i> dans l’identité urbaine.....   | 189        |
| V-3-3. CBD de la ville nouvelle du point de vue de l’identité urbaine.....  | 191        |
| <b>Chapitre VI. LES CARACTERES DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LES VILLES NOUVELLE– LE CAS DE LA VILLE NOUVELLE D’ILSAN.....</b> | <b>195</b> |
| VI-1. TYPE D’ARCHITECTURE DES CENTRES COMMERCIAUX ET COMPOSITION SPATIALE DU CENTRE VILLE DESVILLE NOUVELLE COREENNES.....    | 195        |
| VI-1-1. Composition spatiale du centre ville des villes nouvelles coréenne.....   | 195        |
| VI-1-2. Formes et types de centre commercial dans le centre des villes nouvelles.....   | 199        |

|  |            |
|--|------------|
| VI-1-3. Relation entre l'urbanisme commercial et les espaces architecturaux.....   | 202        |
| VI-2. ROLE DE L'ARCHITECTURE ET DES CENTRES COMMERCIAUX EN TANT QU'ELEMENT DE LA COMPOSITION URBAINE : LAFESTA ET WESTERN DOME.... | 207        |
| VI-2-1. Evolution des centres commerciaux en tant qu'élément de la composition urbaine.....  | 207        |
| VI-2-2. Composition des centres commerciaux en tant qu'élément de la composition du centre ville.....                              | 209        |
| VI-2-3. Distribution spatiale des centres commerciaux dans la composition du centre.....   | 214        |
| VI-3. IMAGE DES ESPACES COMMERCIAUX EN TANT QUE LIEU D'ACTIVITE URBAINE.....   | 219        |
| VI-3-1. Création des lieux et développement de la ville nouvelle.....  | 219        |
| VI-3-2. Eléments de la formation de l'image urbaine de la ville nouvelle.....  | 221        |
| <b>DEUXIEME PARTIE CONCLUSION.....</b>   | <b>225</b> |
| <br>   |            |
| <b>TROISIEME PARTIE :</b>  |            |
| <b>LES CARACTERES ET L'EVOLUTION DES CENTRES COMMERCIAUX : LE CAS DE LA COREE</b>  |            |
| <br>   |            |
| <b>Chapitre VII. EVOLUTION DE LA REGLEMENTATION ET DES ESPACES COMMERCIAUX.....</b>  | <b>231</b> |
| VII-1. EVOLUTION ET DEVELOPPEMENT DES ESPACES COMMERCIAUX.....   | 231        |
| VII-1-1. Genèse et développement du grand commerce.....  | 231        |
| VII-1-2. Définition des différentes composantes du grand commerce coréen.....  | 234        |
| VII-1-3. Situation du grand commerce et son caractère urbain.....  | 237        |
| VII-2. DEFINITION DES DIFFERANTES FORMES DE VENTE.....   | 241        |
| VII-2-1. Définition des différentes formes de vente en Corée.....  | 241        |
| VII-2-2. Définition des différentes formes de vente en France.....   | 245        |
| VII-2-3. Comparaison de formes et de caractères des grands commerces de France et de Corée.....                                    | 248        |
| VII-3. ESPACES COMMERCIAUX ET EVOLUTION DE LA REGLEMENTATION.....  | 252        |
| VII-3-1. Changement des espaces commerciaux après l'apparition de l'urbanisme commercial.....                                      | 252        |
| VII-3-2. Evolution de la réglementation en urbanisme commercial.....   | 254        |
| VII-3-3. Volonté de contrôler les développements commerciaux.....  | 262        |
| VII-4. EVOLUTION DES GRANDS COMMERCE URBAINS ET CENTRES COMMERCIAUX.....   | 265        |
| VII-4-1. Signification spatiale de l'équipement commercial dans le centre ville.....   | 265        |

|   |            |
|---|------------|
| VII-4-2. Evolution des équipements commerciaux dans le centre ville.....  | 267        |
| VII-4-3. Renforcement de la fonction du loisir dans les centres commerciaux.....                                  | 270        |
| <b>Chapitre VIII. LES CENTRES COMMERCIAUX EN TANT QUE NOUVEAU TISSU URBAIN.....</b>                               | <b>274</b> |
| <br>  |            |
| VIII-1. CARACTERISTIQUES ET TYPES DE CENTRES COMMERCIAUX EN COREE.....  | 274        |
| VIII-1-1. Types des centres commerciaux en Corée.....   | 274        |
| VIII-1-2. Caractéristiques selon les types de centres commerciaux.....  | 277        |
| VIII-1-3. Exemples selon les types de centres commerciaux coréens.....  | 280        |
| <br>  |            |
| VIII-2. CARACTERISTIQUES DE LA COMPOSITION SPATIALE DES CENTRES COMMERCIAUX COREENS.....                          | 289        |
| VIII-2-1. Caractéristiques selon la composition des équipements et l’usage.....                                   | 289        |
| VIII-2-2. Caractéristiques selon la disposition des éléments de la composition spatiale.....                      | 292        |
| VIII-2-3. Implications selon les caractéristiques de la composition spatiale des centres commerciaux coréens..... | 296        |
| <br>  |            |
| VIII-3 TENDANCE DE LA COMPLEXIFICATION DES CENTRES COMMERCIAUX EN COREE.....                                      | 299        |
| VIII-3-1. Evolution des centres commerciaux à usage mixte en Corée.....   | 299        |
| VIII-3-2. Adaptation des espaces commerciaux et évolution de l’environnement de la consommation.....              | 302        |
| VIII-3-3. Renforcement de la fonction de divertissement dans les centres commerciaux à usage mixte.....           | 305        |
| <br>  |            |
| <b>TROISIEME PARTIE CONCLUSION.....</b>   | <b>308</b> |
| <br>  |            |
| <b>CONCLUSION GENERALE.....</b>   | <b>314</b> |
| <br>  |            |
| <b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>   | <b>328</b> |
| <br>  |            |
| <b>ANNEXE.....</b>  | <b>334</b> |

## Liste des Tableaux

|   |     |
|---|-----|
| 1. Chronologie de l'apparition des grands commerciaux modernes.....   | 13  |
| 2. Taux de composition par type de résidence de Séoul.....  | 33  |
| 3. Evolution du nombre de familles par type d'occupation.....   | 35  |
| 4. Recherche sur le développement et l'évolution du centre de Séoul.....                                    | 42  |
| 5. Objectif de développement des villes nouvelles en Corée du point de vue chronologique.....               | 45  |
| 6. Evolution principale de Séoul.....   | 51  |
| 7. Evolution de la planification de la structure spatiale urbaine dans l'urbanisation de base de Séoul..... | 54  |
| 8. Moyenne annuelle du taux d'augmentation du recrutement dans le domaine des services (1985 ~ 1995).....   | 69  |
| 9. Evolution des centres commerciaux coréens.....   | 76  |
| 10. Exemples caractéristiques des centres commerciaux coréens.....  | 78  |
| 11. Plan général des équipements à l'intérieur de <i>Coex Mall</i> .....                                    | 81  |
| 12. Plan général du projet <i>Coex Mall</i> .....   | 81  |
| 13. Plan général du projet d'« <i>I'Park Mall</i> ».....  | 86  |
| 14. Plan général des équipements à l'intérieur d'« <i>I'Park Mall</i> ».....                                | 86  |
| 15. Plan général du projet de <i>Time-Square</i> .....  | 87  |
| 16. Plan général des équipements à l'intérieur de <i>Time-Square</i> .....                                  | 89  |
| 17. Le type des locataires ( <i>Tenant</i> ).....   | 98  |
| 18. Contenu de la restriction sur les grands commerces de détail.....                                       | 105 |
| 19. Etat global des commerces de détail.....  | 106 |
| 20. Nombre de commerces de détail par dimension.....  | 107 |
| 21. Nombre d'employées par dimension des commerces de détail.....   | 108 |
| 22. SHOB par dimension des commerces de détail.....   | 109 |
| 23. Chiffre d'affaires en fonction de la dimension des magasins de détail.....                              | 110 |
| 24. Evolution du développement des villes nouvelles en Corée.....   | 123 |
| 25. Evolution de la politique relative au logement en Corée.....  | 124 |
| 26. Principaux caractères des villes nouvelles de première génération.....                                  | 125 |
| 27. Le système et les réglementations relatives au développement urbain de la Corée.....                    | 128 |

|  |     |
|--|-----|
| 28. Evolution de moyens de planification et réglementations relatives du point de vue chronologique.....                     | 128 |
| 29. Evolution des réglementations de la planification au niveau du quartier.....   | 136 |
| 30. Comparaison des contenus du plan urbain, du plan au niveau de quartier et du plan détaillé..                             | 141 |
| 31. Principes relatifs à l'usage de la zone commerciale.....   | 143 |
| 32. Principes relatifs au territoire de la zone commerciale.....   | 144 |
| 33. Principes relatifs au parking et à la ligne du flux dans la zone commerciale.....  | 145 |
| 34. Principes sur la dimension de l'immeuble.....  | 147 |
| 35. Principes sur la disposition de l'immeuble.....  | 148 |
| 36. Densité du développement des 5 villes nouvelles.....   | 151 |
| 37. Dimensions du terrain du centre de 5 villes nouvelles.....   | 153 |
| 38. Plan de répartition du terrain selon l'usage planifié du quartier commercial de <i>Bundang</i> .....                     | 155 |
| 39. Plan territorial selon l'usage planifié par l'emplacement de la ville nouvelle d' <i>Ilsan</i> .....                     | 156 |
| 40. Evolution du nombre de commerces et d'employés de <i>Goyang</i> .....  | 158 |
| 41. Nombre de la population acceptable et état de la construction résidentielle de la ville nouvelle de <i>Bundang</i> ..... | 160 |
| 42. Etat de la population acceptable et de la construction résidentielle de la ville nouvelle d' <i>Ilsan</i> .....          | 163 |
| 43. Présentation de la construction des villes nouvelles de <i>Bundang</i> et d' <i>Ilsan</i> .....                          | 166 |
| 44. Comparaison du plan d'utilisation du terrain de <i>Bundang</i> et d' <i>Ilsan</i> .....                                  | 166 |
| 45. Comparaison de la politique de développement de <i>Bundang</i> et d' <i>Ilsan</i> .....                                  | 169 |
| 46. Comparaison de la répartition des espaces de <i>Bundang</i> et d' <i>Ilsan</i> .....                                     | 173 |
| 47. Présentation générale de la construction urbaine de la ville nouvelle de <i>Bundang</i> .....                            | 175 |
| 48. Présentation générale du plan urbain de la ville nouvelle d' <i>Ilsan</i> .....  | 177 |
| 49. Etat actuel du plan de superficie des zones commerciales et bureautiques selon la zone de vie de <i>Bundang</i> .....    | 179 |
| 50. Plan du coefficient d'occupation du sol (COS) selon l'emplacement des quartiers des zones commerciales.....              | 180 |
| 51. Standardisation du niveau des étages par emplacement et type d'immeubles sur le terrain commercial et bureautique.....   | 182 |
| 52. Définition et portée spatiale de la zone de stationnement centrée.....   | 183 |
| 53. Type d'aménagement de la zone de stationnement centrée du métro.....   | 184 |

|   |     |
|---|-----|
| 54. Etat actuel des stations <i>Yatap</i> et <i>Daehwa</i> .....  | 185 |
| 55. Contenus selon les éléments de l'identité urbaine de CBD.....   | 192 |
| 56. Comparaison des principes du plan urbain du quartier central d'affaires (CBD) des villes nouvelles.....                                 | 193 |
| 57. Le plan général du projet de <i>Lafesta</i> .....   | 210 |
| 58. Plan général du projet de <i>Western Dome</i> .....   | 212 |
| 59. Définition des différentes formes de vente en Corée.....  | 232 |
| 60. Date d'ouverture des grands établissements commerciaux en Corée par type.....   | 233 |
| 61. Date d'ouverture des grands établissements commerciaux en France par type.....  | 233 |
| 62. Définitions des différentes formes de vente en Corée selon la Loi du développement de l'industrie de distribution.....                  | 244 |
| 63. Définitions des différentes formes de vente en France.....  | 247 |
| 64. Evolution des grands commerces déterminée par la loi de développement de l'industrie de distribution du point de vue chronologique..... | 257 |
| 65. Evolution de la réglementation relative à l'industrie de distribution.....  | 258 |
| 66. Renouvellement des acteurs de la CDUC à la CDEC.....  | 261 |
| 67. Evolution du nombre de grands commerces et du chiffre d'affaires.....   | 263 |
| 68. Evolution du nombre de commerces et du chiffre d'affaires des SSM.....  | 264 |
| 69. Les raisons du renforcement de la fonction du loisir dans le centre.....  | 272 |
| 70. Comparaison des caractéristiques selon le type.....   | 279 |
| 71. Eléments de composition spatiale par type.....  | 287 |
| 72. Etat actuel de l'établissement commercial à usage mixte au niveau de l'aménagement.....   | 300 |

## **Liste des Cartes**

|  |     |
|--|-----|
| 1. Evolution des divisions administratives de Séoul.....   | 16  |
| 2. Centre-ville de Séoul.....                              | 22  |
| 3. Villes nouvelles et la croissance urbaine de Séoul..... | 47  |
| 4. Zone du centre secondaire de Séoul.....                 | 59  |
| 5. Régions de <i>Gyeonggi</i> et d' <i>Incheon</i> .....   | 67  |
| 6. Exemples des centres commerciaux de Séoul.....          | 79  |
| 7. Plan de la ville nouvelle de <i>Bundang</i> .....       | 178 |

|   |     |
|---|-----|
| 8. Terrain commercial et bureautique de la ville nouvelle d' <i>Ilsan</i> ..... | 181 |
| 9. Schéma du plan d'utilisation du terrain d' <i>Ilsan</i> .....                | 196 |

## Liste des Plans

|   |     |
|---|-----|
| 1. Plan de disposition des commerces au niveau sur terrain de <i>Coex Mall</i> .....  | 80  |
| 2. Composition spatiale de <i>Coex Mall</i> .....   | 80  |
| 3. Plan de disposition des commerces de <i>Lafesta</i> (R.D.C.).....  | 83  |
| 4. Schéma constitutif spatial et disposition d'« <i>I'Park Mall</i> ».....  | 85  |
| 5. Schéma compositionnel spatial de <i>Time-Square</i> .....  | 88  |
| 6. Le terrain commercial et bureautique central d' <i>Ilsan</i> .....   | 197 |
| 7. Conception de la distribution du terrain commercial et bureautique de la ville nouvelle d' <i>Ilsan</i> .....                        | 200 |
| 8. La conception de la distribution de l'usage du terrain commercial et bureautique centrale de la ville nouvelle d' <i>Ilsan</i> ..... | 202 |
| 9. Conception de la densité du développement du terrain commercial et bureautique de la ville nouvelle d' <i>Ilsan</i> .....            | 204 |
| 10. Plan schématique de <i>Lafesta</i> .....  | 211 |
| 11. Plan schématique de <i>Western Dome</i> .....   | 214 |
| 12. La rue de la culture de <i>Lafesta</i> aux 3 thèmes planifiés comme <i>mall</i> piétonnier.....                                     | 216 |
| 13. Schéma de la disposition de <i>Matapolis</i> .....  | 282 |
| 14. Schéma de disposition du <i>Western Dome</i> .....  | 283 |
| 15. Schéma de disposition de <i>Time-Square</i> .....   | 284 |
| 16. Schéma de disposition de <i>Genève</i> .....  | 286 |
| 17. Schéma de disposition de <i>Lafesta</i> .....   | 286 |
| 18. Schéma de disposition de <i>Coex Mall</i> .....   | 288 |

## Liste des Photos

|  |    |
|--|----|
| 1. Type de résidence de Séoul.....                             | 33 |
| 2. Photos des équipements principaux de <i>Coex Mall</i> ..... | 82 |
| 3. Photos des équipements principaux de <i>Lafesta</i> .....   | 83 |

|  |     |
|--|-----|
| 4. Photos d' « <i>I'Park Mall</i> ».....   | 85  |
| 5. Photos de <i>Time-Square</i> .....  | 88  |
| 6. Carrefour de la Corée.....  | 115 |
| 7. Etat actuel du terrain commercial et bureautique central d' <i>Ilсан</i> .....                                      | 198 |
| 8. Les grands établissements commerciaux dans le terrain commercial central de la ville nouvelle d' <i>Ilсан</i> ..... | 207 |



# INTRODUCTION

## 1. Motivations et objectif de la recherche

Depuis l'apparition des grandes surfaces de vente moderne, les grands établissements commerciaux y compris le centre commercial s'agrandissent de plus en plus en parallèle au développement du commerce de grande distribution et l'évolution du mode de vie des consommateurs modernes.

Parmi les diverses fonctions que remplissent les centres, la fonction commerciale prend traditionnellement un rôle important dans l'activité économique de la ville et construit divers formes de l'espace urbain par l'interaction entre eux et d'autres fonctions. Les gens exercent les activités dans ces espaces en interagissant et forment ensuite le centre dans la ville. Dans la composition de la ville, l'un des rôles principaux de l'espace commercial est celui d'élément principal qui crée la centralité de la ville. Cela est exprimé de diverses façons comme la forme de la ville, l'activité économique, l'échange social, la vivacité de la ville, etc.

Guy BURGEL dit dans son ouvrage<sup>1</sup> : *Dans la ville, dans la région, comme dans le monde, la centralité ne s'exprime plus en termes d'espaces géométriques, ou même de légitimités fonctionnelles, mais en potentialités sociales d'action, quel que soit le lieu géographique de l'individu ou du groupe. Ainsi se met en place une nouvelle centralité, faite de tensions, de volontés internes de toute la société, pour afficher une prétention face aux autres et à soi-même.*

D'après Guy Burgel, la ville voit apparaître toujours des nouveaux lieux et dans ces lieux, la centralité d'une nouvelle forme se crée. Lors de ce processus de création, le grand espace commercial joue un rôle essentiel.

La ville continue d'évoluer et pendant ce processus d'évolution, un centre traditionnel se disperse en plusieurs lieux. La fonction commerciale du centre se disperse également dans plusieurs lieux centraux de la ville, notamment le grand établissement commercial construit dans un nouveau lieu de la périphérie de la ville

---

<sup>1</sup> Guy BURGEL, *La ville aujourd'hui*, Hachette, 1993, p. 156.

lequel remplace les fonctions commerciales propres du centre.

Les caractéristiques générales du centre dans la ville sont la facilité de l'accès, l'utilisation de divers terrains, la haute densité et hausse du prix des terrains, la concentration des activités commerciales et bureautiques et la décroissance de la population résidente. Ces caractères sont associés à une caractéristique géographique de grand établissement commercial, par conséquent, l'importance du centre dans la ville a une relation étroite avec l'importance d'un grand espace commercial.

Le mode de vie des gens modernes et l'évolution du lieu central dans la ville actuelle sont considérablement différents de l'époque précédente. Or, cette évolution influe directement sur l'espace de consommation de la ville. La culture de la consommation moderne ne comprend pas seulement la consommation matérielle mais aussi l'activité sociale et les aspects économiques, culturels et psychologiques. Dans la ville, l'espace de consommation où s'effectue ce processus de consommation joue un rôle important dans le tissu et l'espace urbains depuis l'apparition du grand établissement commercial. De plus, le mode de consommation dans la société moderne évolue vers diverses directions et cela crée ensuite un nouveau grand espace de consommation dans l'espace urbain.

L'apparition et l'extension de ces grands établissements commerciaux représentés par le centre commercial influent de plus en plus sur la composition spatiale de la ville et se transforment en facteurs importants de la planification urbaine. À partir de cette tendance, on voit l'introduction de l'urbanisme commercial<sup>2</sup>.

Parmi les facteurs qui font grandir les grands établissements commerciaux, il y a le développement de l'industrie de la distribution de grande dimension et la réglementation législative de l'urbanisme jouent un rôle essentiel dans la construction des grandes installations commerciales.

En Corée, le marché de la distribution s'ouvre entièrement en 1996 et la loi du développement de l'industrie de la distribution est introduite en 1997. Ces derniers facteurs accélèrent dès lors l'apparition des grandes installations commerciales.

---

<sup>2</sup> En Corée, l'urbanisme commercial apparaît avec la loi de développement de l'industrie de la distribution (1997) et en France la réglementation relative à ce dernier est introduite dans les années 1950.

L'ouverture du marché de la distribution conduit à une concurrence sérieuse entre les types de commerces et simultanément la promulgation de la loi du développement de l'industrie de la distribution rend facile l'ouverture de ces grandes installations commerciales. La politique du gouvernement relative à ces installations peut être distinguée en deux dans le cas de la Corée : la politique pour le marché de la distribution d'une petite et moyenne dimension et la politique pour renforcer le pouvoir concurrentiel du pays.

Etant donnée la politique visant à renforcer le pouvoir concurrentiel de la distribution de petite et moyenne dimension, cela apporte des solutions pour l'activation du marché traditionnel, pour la collaboration et la création des chaînes entre les petits commerces et des connaissances professionnelles des commerçants des petits de moyens commerces. Grâce à ces solutions, qui favorisent le développement des commerces de détail, qui sont très productifs et renforcent le pouvoir concurrentiel du pays, on trouve trois politiques qui adoucissent la réglementation sur les grands commerces de détail : la politique de l'amélioration du système de distribution, la politique de l'informatisation de l'ensemble de la distribution et la politique de l'internationalisation de la distribution. Ces politiques présentées pour renforcer le pouvoir concurrentiel du pays jouent un rôle décisif dans l'agrandissement de l'établissement commercial.

Le point commun entre la Corée et la France en ce qui concerne la politique et la réglementation de l'urbanisme commercial est la volonté de protéger l'établissement commercial de petite et moyenne dimension. Le problème commun de l'extension de ces grands établissements commerciaux est la dégradation des établissements commerciaux de petite et moyenne dimension et aussi la décadence de la zone commerciale du centre déjà présente. Pour minimiser ces problèmes sociaux, les dispositifs législatifs sont réalisés par la réglementation législative et la politique relative à l'urbanisme commercial. Cependant, on comprend la limite de chercher à contrôler l'extension des grandes installations commerciales laquelle est soutenue par les grands capitaux avec la réglementation législative alors que les petits et moyens établissements commerciaux se dégradent de plus en plus. Cela est également lié à

l'évolution du mode de consommation moderne et la complexification ainsi qu'à l'agrandissement de l'établissement commercial comme l'une des grandes évolutions de la ville moderne.

L'établissement commercial qui s'agrandit se situe au centre secondaire de la ville ou en lieu central de la ville nouvelle plutôt qu'au centre existant. Dans le cas de Séoul, la ville s'agrandit radicalement en peu de temps, elle s'étend en créant des centres secondaires dans plusieurs lieux de la ville et pendant ce processus, la ville nouvelle se construit en périphérie de Séoul. Dans les lieux centraux de la ville nouvelle, on voit la construction des grands établissements commerciaux. Cela permet d'activer le centre dans un temps court et offre le lieu et l'espace spécifiques à la ville nouvelle. Il contient également la stratégie pour établir l'identité propre à la ville.

On peut dire que la caractéristique de la ville nouvelle en périphérie de Séoul est le caractère fort de *Bedtown* et le mode de résidence dit *Apate* (Appartement) dans les grands ensembles résidentiels (en Corée, on l'appelle *Apate Danji*) et la classe moyenne. Cela a un rapport avec les caractéristiques du grand établissement commercial qui se situe en ayant derrière le mode de consommation et la résidence qui sont mis en étroite relation avec le mode de résidence dans la ville. La classe sociale consommatrice représentée par la classe moyenne résidante et le mode de résidence en Corée représenté par l'appartement, ont une grande influence sur le marché de la consommation. Leur mode de consommation influe directement sur l'évolution de l'espace commercial, notamment elle joue un rôle décisif dans l'environnement géographique du grand établissement commercial qui détermine la stratégie de vente et d'emplacement autour de la consommation de la classe moyenne.

En considérant cette évolution de l'espace commercial en Corée, la classification<sup>3</sup> du grand établissement commercial est proposée sur la base du décret de loi sur le développement de l'industrie de la distribution de 2009 avec: l'hypermarché, la grande surface spécialisée, le grand magasin, le centre commercial, le shopping mall à usage

---

<sup>3</sup> Ce qui est remarquable est l'apparition du shopping mall à usage mixte qui n'existait pas dans la même loi précédente. Cela peut être expliqué comme étant ajouté selon l'évolution historique de centre commercial qui se complexifie de plus en plus. La différence entre le centre commercial et le shopping mall à usage mixte est la méthode de gestion et le type d'établissement.

mixte et d'autres grands commerces. Autour de ces établissements mentionnés, le grand établissement commercial s'installe en lieu central de la ville nouvelle. L'hypermarché, le grand magasin, le centre commercial et le shopping mall à usage mixte s'installent de façon combinée ou indépendante en fonction de la condition du centre.

Ce qui est remarquable est que le shopping mall à usage mixte comprend la notion d'une nouvelle portée, la culture et la touristique dans la notion du centre commercial au-delà de la notion de base représentée par la consommation et la vente. Cela peut être expliqué comme une attribution de sens sur l'aspect urbain et social au-delà de l'aspect physique de cet établissement. De plus, la dimension de l'établissement de shopping existant s'étend depuis l'étape où il influe sur les aspects physiques et spatiaux de la ville à l'étape où il influe sur les aspects urbains et sociaux. Il s'agit d'une extension de son importance.

Cependant, dans le cas de la Corée, il est difficile de proposer une classification claire sur les établissements déterminés par le décret de loi de développement de l'industrie de la distribution. C'est parce qu'en Corée, l'histoire de l'introduction et du développement des grands établissements commerciaux y compris le centre commercial est relativement courte par rapport à celle de la France et les études scientifiques et les critères sur les grands établissements commerciaux ne sont pas encore concrétisés de façon claire. Ces établissements continuent même à présent à se développer activement et la tendance de cette évolution peut être distinguée en la complexification et l'agrandissement de la dimension.

Le pouvoir d'influence de ce grand espace de shopping est une partie importante qui forme l'image et la vivacité de la ville en plus de l'évolution physique qui apparaît quantitativement dans le centre.

Autour de la zone centrale de la ville nouvelle, le grand espace commercial est planifié derrière ce pouvoir d'influence. Pourtant le développement de la ville nouvelle du début en Corée comprenait les aspects négatifs en ne pouvant pas considérer les problèmes environnementaux, l'économicité et l'autonomicité de la ville avec la construction rapide sans avoir le temps pour considérer la fonction urbaine et son environnement. Par conséquent, le développement du début et la composition de la zone

centrale de la ville nouvelle se sont passés dans cet environnement. Il est également difficile de dire que le grand établissement commercial en tant qu'un élément principal de la composition de la zone centrale est planifié de façon harmonisée dans la relation avec la ville entière.

Ce caractère de la ville qui évolue en continuité est exprimé dans l'espace de la ville et parmi eux la zone centrale de la ville et le grand espace commercial ont une importance comme un lieu représentatif de la ville.

Le grand établissement commercial en tant qu'équipement physique se situe dans un endroit spécifique de la ville et fonctionne comme un élément d'activation de l'espace urbain. L'élément qui confère la vivacité à l'espace urbain existe de façon variée et le grand espace commercial dans la ville moderne fonctionne comme un élément fort de l'activation de la ville par rapport à d'autres éléments. Le lieu dans la ville est un élément obligatoire pour l'activer et augmenter la qualité de vie. C'est un élément de la création de l'image de la ville. Ainsi l'image potentielle de l'espace commercial dans la ville influe considérablement sur la sensibilité de l'utilisateur y compris les habitants de la zone plutôt que l'image physique de l'établissement. Notamment, la méthode d'aménagement du grand établissement commercial présente une tendance à combiner plusieurs fonctions et comprend des éléments plus attractifs que d'autres équipements pour les habitants.

L'établissement commercial à usage mixte qui se développe sous une forme d'accumulation avec la diversification de l'équipement et la complexification de la fonction cherche l'effet synergique entre les domaines et les équipements et maximise la valeur d'investissement par l'utilisation efficace de l'espace. Récemment, il se développe activement en cherchant à améliorer la qualité de vie, combinant les équipements du divertissement avec ceux de la vente, accumulant dans un endroit les équipements culturels et artistiques qui peuvent attirer les utilisateurs tels que le cinéma, la salle d'expositions, la salle des concerts ainsi que les équipements de loisirs, le centre de jeux, les équipements de sport et d'hébergement. Sur ce point-là, on peut dire qu'il est très différent du centre commercial qui se concentre uniquement sur la vente simple.

Cette évolution est mise en relation étroite avec l'évolution de l'environnement de

la consommation. En Corée, il évolue depuis peu de façon considérable et il influe également sur l'établissement commercial. On peut donner comme exemple de l'évolution du style de vie, l'évolution du paradigme du marché de la distribution et l'adaptation de l'espace commercial à cette évolution. Comme la ville évolue, l'espace commercial se transforme en continuité avec l'évolution de l'environnement de la consommation.

En Corée, la notion de grand établissement commercial à usage mixte s'est introduite très récemment avec la complexification de grand établissement commercial, dès lors il manque encore de la recherche sur la typologie de ces établissements.

La recherche sur l'environnement vise à étudier :

-Le rôle du grand établissement commercial dans la formation de la centralité de la périphérie de la ville,

-L'évolution de ces grands établissements commerciaux et de la périphérie de la ville et la relation entre ces derniers

- Il vise à comparer les contenus principaux de la recherche autour de la ville nouvelle en périphérie de Séoul et de celle de Paris.

C'est-à-dire, nous cherchons à analyser les rôles du grand établissement commercial aux niveaux urbain et social et l'influence de ces derniers sur le centre, le tissu urbain et la forme par l'étude comparative à ceux de Paris.

## 2. Supports et méthodes de travail

### 2-1. Choix des terrains d'analyse

Cette recherche effectue une analyse sur le rôle, le type et la caractéristique du grand établissement commercial situé en lieu central de la ville nouvelle en déterminant comme champ d'application géographique la ville de Séoul et la ville nouvelle de la première génération construite en périphérie de Séoul et qui sont comparés avec ceux de Paris. D'abord, la ville nouvelle choisie comme objet d'analyse est la ville nouvelle de première génération de la périphérie de Séoul autour d'Ilsan et de Bundang.

Les raisons du choix de ces villes sont:

Premièrement, elles ont la condition claire qui permet d'observer et d'analyser le rôle, le type et le caractère de grand établissement commercial situé au centre de ces villes de façon intégrale en étant développées comme une ville nouvelle équipée d'une grande résidence planifiée chacune avec une population de 300,000 et 400,000 personnes. D'autres villes nouvelles de la même génération, *Pyeongchon*, *Sanbon* et *Jungdong* se sont développées sous une forme de rénovation des villes déjà existantes ayant un caractère d'un nouveau centre plutôt que celui d'une ville nouvelle.

Deuxièmement, le moment de la construction de la ville nouvelle de première génération est similaire à celui du début du marché de la distribution dans le grand établissement commercial en Corée. La ville nouvelle de cette génération s'est construite entre 1989 et 1995 et le grand établissement commercial a commencé à s'étendre depuis l'ouverture du marché de la distribution en 1996 et la promulgation de la loi du développement de l'industrie de la distribution en 1997.

Troisièmement, on s'est intéressé aux caractéristiques du centre et de la composition de la ville nouvelle. Le mode de vie et de consommation influe directement sur le type de commerces de détail et l'espace de consommation. Ce mode de vie influe ensuite sur l'évolution de l'espace de consommation, c'est-à-dire, du grand établissement commercial et cette dernière influe par la suite sur l'espace urbain.

Quatrièmement, pour le centre de la ville nouvelle il y a la facilité d'observer et



d'analyser divers caractères du grand établissement commercial où l'on y trouve des grands espaces commerciaux d'une nouvelle forme et d'un nouveau type. Bien sûr qu'ils s'installent au centre secondaire de Séoul, mais dans ce travail de thèse, ce cas dépasse la portée spatiale et historique que nous voulons analyser. Ainsi nous nous concentrons sur les grands établissements commerciaux qui se situent autour du centre de la ville nouvelle.

Ensuite, le grand établissement commercial choisi comme objet d'analyse comprend l'Hypermarché et le Grand Magasin<sup>4</sup> autour du Shopping mall à usage mixte et du Centre Commercial.

Nous l'avons choisi parce que la loi du développement de l'industrie de la distribution en Corée détermine le grand établissement commercial décrit ci-dessus et ces quatre types sont les cas les plus représentatifs en Corée. De même, dans la composition du centre, notamment, au moment de la construction du centre de la ville nouvelle et du centre secondaire de la ville, on trouve plus d'exemples d'installation d'hypermarchés, de grands magasins, de centres commerciaux et de shopping mall de façon indépendante plutôt que d'installation de grands centres commerciaux (comme le Centre Commercial Régional) qui comprend plusieurs équipements dans un espace donné. Il s'agissait également d'une méthode de composition des équipements du centre de cette époque. Cette méthode d'installation peut être expliquée en relation avec diverses situations du centre au moment de la construction de la ville nouvelle. Particulièrement, on peut dire que le grand centre commercial situé correspond à la deuxième génération<sup>5</sup> dans le processus d'évolution du centre commercial coréen.

---

<sup>4</sup> Cette classification prend comme critère les grands commerces définis par la loi du développement de l'industrie de la distribution (2009.10.01) de la Corée. La loi détermine l'hypermarché, le magasin spécialisé, le grand magasin, le centre commercial et le shopping mall à usage mixte comme des grands commerces.

<sup>5</sup> Si l'on regarde la tendance dans l'évolution du centre commercial coréen, on peut les distinguer en trois générations. Le centre commercial de la première génération est concentré sur le shopping et la restauration, mais le centre commercial de la deuxième génération se développe comme un type du divertissement en combinant le shopping avec les loisirs et la détente. Le centre commercial d'une immense dimension récent évolue vers celui de la troisième génération en créant un espace de type *Life style* en y intégrant les équipements commerciaux avec la gare, le théâtre, l'hôtel, etc. Par rapport à la France, l'évolution du centre commercial et leur distribution sont retardées, mais il faudra maintenant prendre en compte la tendance de l'évolution rapide récente en Corée.

## **2-2. Champs et méthode de la recherche**

Le grand établissement commercial en Corée évolue et se développe depuis peu de façon très active. Par contre, comme le montre la classification sur les grands commerces déterminés par la loi de développement de l'industrie de la distribution, en Corée, la notion de centre commercial et celle de shopping mall à usage mixte est utilisée séparément. Cela montre que, dans la société coréenne, on n'a pas encore un critère bien déterminé sur le centre commercial. De plus, la recherche existante relative au grand établissement commercial se limite à l'étude sur l'équipement et la consommation comme le type des établissements et le comportement du consommateur. Lorsque l'on considère le rôle et la dimension du grand établissement commercial dans la ville moderne, il faut une étude relative à la composition spatiale de la ville et à l'évolution de la ville ainsi qu'une étude sur l'équipement et la consommation.

En étant conscient du besoin de cette recherche, ce travail est réalisé autour de trois points de vue présentés ci-dessous :

- L'évolution de l'espace commercial dans la mutation urbaine de Paris et de Séoul
- Le rôle de l'espace commercial et la centralité périphérique : le cas de la ville nouvelle
- La caractéristique et l'évolution de centre commercial : le cas de la Corée

Voici les contenus de chaque partie :

La première partie traite les contenus relatifs à l'évolution de l'espace commercial dans la mutation urbaine.

D'abord, le chapitre I présente l'évolution de l'espace commercial à Paris et à Séoul en distinguant l'évolution historique, l'évolution de l'espace commercial dans le processus de la modernisation, l'évolution du mode de vie et l'adaptation de l'espace urbain à ces évolutions. Le chapitre II donne les analyses théoriques et la définition relatives au centre urbain dans le processus de la modernisation qui mène l'évolution du centre et de sa périphérie et considère la dispersion du centre, la distribution régionale de grand établissement commercial en périphérie de la ville et l'évolution spatiale de la zone périphérique de Séoul. Ensuite, le chapitre III étudie le type de centre commercial

et le caractère de l'espace urbain, la composition de l'espace commercial, l'évolution du mode de consommation et l'agrandissement de l'équipement commercial.

Dans la deuxième partie, nous considérons la centralité de la périphérie de la ville, le rôle de l'espace commercial et la centralité périphérique à propos de la ville nouvelle.

Le chapitre IV traite le rôle de l'espace commercial en tant qu'élément principal de la composition du lieu central en y distinguant la politique de développement de la ville nouvelle, le caractère spatial du lieu central de la ville nouvelle et le rôle de l'établissement commercial dans la composition de la ville nouvelle. Le chapitre V traite les contenus relatifs à l'état actuel du grand établissement commercial, la forme du lieu central de la ville nouvelle, l'état de l'espace de consommation dans la ville nouvelle, les principes du plan urbain du lieu central et l'identité de la ville nouvelle autour d'*Ilсан* et de *Bundang*, situées en périphérie de Séoul. Le chapitre VI analyse les caractères architecturaux du grand établissement commercial situé dans la ville nouvelle autour du type architectural de ces établissements et de la composition spatiale du lieu central, du rôle de l'architecture de ces établissements comme une composante de la ville et de l'image de l'espace commercial en tant que lieu d'activité urbaine.

Dans la troisième partie, nous considérons les caractères et l'évolution du centre commercial en Corée.

Le chapitre VII analyse l'évolution de la réglementation relative à l'urbanisme commercial, l'évolution et le développement de l'espace commercial en donnant la définition de divers types de vente et analysant l'évolution de l'établissement commercial urbain.

En dernier, le chapitre VIII analyse le centre commercial comme un nouveau tissu urbain en considérant leur type et caractère, le caractère de la composition spatiale et la tendance de la complexification de ces établissements coréens.

Dans cette recherche, on analyse et on compare la méthode, des données, des études précédentes, des rapports et des projet ainsi que des plans urbains et architecturaux de la Corée et de la France, notamment à partir de l'époque de la modernisation de la ville.

**PREMIERE PARTIE :**  
**L'EVOLUTION DES ESPACES COMMERCIAUX**  
**DANS LA MUTATION URBAINE : PARIS ET**  
**SEOUL**

# **Chapitre I. LES CHANGEMENTS DES ESPACES COMMERCIAUX DANS LA VILLE DE PARIS ET DE SEOUL**

## **I-1. EVOLUTION HISTORIQUE DU DEVELOPPEMENT DE L'URBANISATION**

### **I-1-1. Les grandes étapes des époques : la naissance de la grande distribution moderne**

Le grand commerce moderne est apparu avec le changement urbain et social. À Paris, Le Bon Marché, considéré comme le tout premier modèle du grand commerce moderne au niveau international a ouvert sous la forme de Grand magasin en 1852.

Dans le cas de la Corée, le premier grand commerce moderne fut le magasin « Miskosi » qui a ouvert en octobre 1930 à Séoul. À l'époque, la Corée était sous l'occupation du Japon<sup>6</sup>. Le grand magasin Miskosi a été géré par l'entreprise coréenne Shin Sé-gyué comme une de ses branches depuis 1963. Entre autres, il y avait également Jorgea ( le grand magasin Midopa actuel), Minakaï et Hiradaya gérés par les capitaux japonais.

Le magasin « Deockwon » fut le premier grand magasin coréen fondé par Choi Nam à 1916. Il avait adopté la même méthode d'administration que celle d'un Grand magasin et devient le grand magasin DongA plus tard. Le premier grand magasin aux capitaux coréens c'était le « HwaShin » que Park Heung-Shik avait fondé à *Jongno* à Séoul après avoir acheté le grand magasin DongA. Il est considéré comme le commencement de la distribution moderne en Corée<sup>7</sup>.

Si l'on dit qu'une telle forme de grand magasin est le commencement de la distribution moderne, l'apparition de l'Hypermarché et le Centre Commercial précède la

---

<sup>6</sup> La Corée était sous l'occupation japonaise pendant 36 ans entre août 1910 et août 1945.

<sup>7</sup> Lim Myung-Sook, *A study on location characteristics of and consumer behaviors on Large-scale Shopping Facilities : The case of Seoul*, Dankook University, Seoul, 2004, p. 85.

grande distribution et la vraie diffusion du grand commerce. Dans le cas de la France, le Centre Commercial commence à se répandre en périphérie ou au centre des villes après Parly2 monté en novembre 1969 à Chesnay près de Versailles et Cap3000 monté à Nice la même année.

En gros, il y a deux types de forme d'emplacement dans les centres commerciaux: 1) le cas où il se trouve en ville, c'est-à-dire, dans le centre ville: 2) le cas où il se trouve en périphérie de la ville. Parly2 montre l'exemple d'un Centre Commercial ouvert en périphérie de Paris et le Forum des Halles ouvert au centre de Paris en septembre 1979, montre l'exemple d'un grand espace commercial en ville.

En tant que grand magasin, l'Hypermarché était apparu avec une forme de Centre Commercial, aujourd'hui il est devenu un des modèles le plus important des grands centres commerciaux. Par exemple, nous trouvons le premier hypermarché français Carrefour ouvert en 1963 et le premier hypermarché coréen E-Mart ouvert en 1993 à Séoul.

En Corée, si le Centre Commercial n'avait pas eu un grand succès par rapport à l'Hypermarché, c'est parce qu'on traversait et qu'on est encore en train de traverser une période de l'évolution. D'ailleurs, on peut l'interpréter sous l'angle d'une certaine influence des circonstances urbaines et sociales de la Corée.

Un tel espace commercial est mis en relation très intime avec les changements de la ville, surtout il influe sur la forme ou la composition urbaine où il s'installe.

<Tableau 1> Chronologie de l'apparition des grands centres commerciaux modernes

| Type de magasin                            | Corée              | France                |
|--|--------------------|-----------------------|
| Grand magasin                              | Hwasin (1931)      | Bon marché (1852)     |
| Hypermarché                                | E-mart (1993)      | Carrefour (1963)      |
| Centre Commercial ( <i>Shopping mall</i> ) | Lotte world (1988) | Parly2/Cap3000 (1969) |

La plus forte raison pour laquelle le temps d'apparition des grands centres commerciaux modernes entre la Corée et la France est séparé d'une certaine distance est dans le fait que la modernisation coréenne a commencé après l'occupation japonaise (1910~1945). De plus, la Corée traverse une période froide pendant la guerre avec la

Corée du Nord (1950-1953), et cela ralenti directement la modernisation. Depuis 1960, la Corée se développe rapidement à tous les niveaux de la société.

Cette circonstance sociale dégradait l'industrie de la distribution coréenne jusqu'au début des années 1990 où seulement les grands magasins ont joué le rôle de grande surface de vente jusqu'à cette époque. On peut dire que le début sérieux de l'industrie de la distribution modernisée est l'ouverture de E-Mart en 1993. La concurrence dans l'industrie de la distribution avec l'ouverture totale du marché de la distribution de 1996 demandait la création d'une nouvelle loi. Cela a conduit à la promulgation de la loi sur le développement de l'industrie de la distribution en juillet 1997. Cette loi a été promulguée en complétant et intégrant la 'loi de la promotion de gros et de détail' et la 'loi de la promotion de rationalisation de l'industrie de la distribution'.

Dans le cas de la France, après la législation de l'urbanisme commercial dans les années 1950, l'urbanisme contrôle les établissements commerciaux de façon légitime. Le champ historique de cette thèse se situe dans le cas de la Corée, à partir de l'année 1990 où l'hypermarché E-Mart est ouvert au public, et la loi sur le développement de l'industrie de la distribution est promulguée. Dans le cas de la France, c'est à partir de 1960 où le Parly2 et le Careffour sont ouverts et les lois de l'urbanisme commercial sont établies.

Nous avons cerné le champ historique de la Corée et de la France différemment en considérant l'apparition des grands établissements commerciaux ainsi que les changements législatifs et historiques de ces deux villes.

Quant au champ spatial, nous avons voulu étudier le centre des villes nouvelles autour de la périphérie de Séoul.

### **I-1-2. Evolution urbaine de Paris et de Séoul depuis l'apparition du grand commerce**

La caractéristique générale des grands établissements commerciaux, c'est-à-dire, le vaste espace et le volume, le grand parking, influent considérablement sur

l'organisation et la forme urbaines. Dans le cas de Séoul, ces grands établissements commerciaux étaient situés au centre ville principal ou au centre secondaire et au centre des villes nouvelles avec l'expansion de la ville et le réaménagement urbain.

Nous analyserons la relation entre le changement urbain, la consommation et la situation de la présence de grands établissements commerciaux dans la ville de Séoul en suivant l'évolution urbaine après 1960 (Carte 1).

Premièrement, entre 1960 et 1980, Séoul traversait une époque d'industrialisation, la croissance de la ville était très influencé par l'afflux massif de population rurale. La population de Séoul dans les années 1960 était seulement de 2,450,000 habitants, mais avec une forte croissance de cette population à 5,430,000 personnes dans les années 1970 et à 9,640,000 dans les années 1985, l'échelle de la ville s'était agrandie. Cette croissance de la population, en général, se réalisait par des mouvements de population des zones rurales vers Séoul. La taille de la ville de Séoul s'est étendue très fortement en 1963 : de 269.73 km<sup>2</sup> à 593.75 km<sup>2</sup>, ensuite à 605.3 km<sup>2</sup> en 1973 et cela reste identique jusqu'à aujourd'hui. À cette époque, le mode de transport urbain avait changé du bus au métro ; ce changement avait donné l'occasion de disperser la population et les établissements importants du nord au sud de la rivière de Séoul. De plus, le mode d'habitation remplaçait la maison pour l'appartement : ce changement influe désormais sur le mode de consommation Coréen.

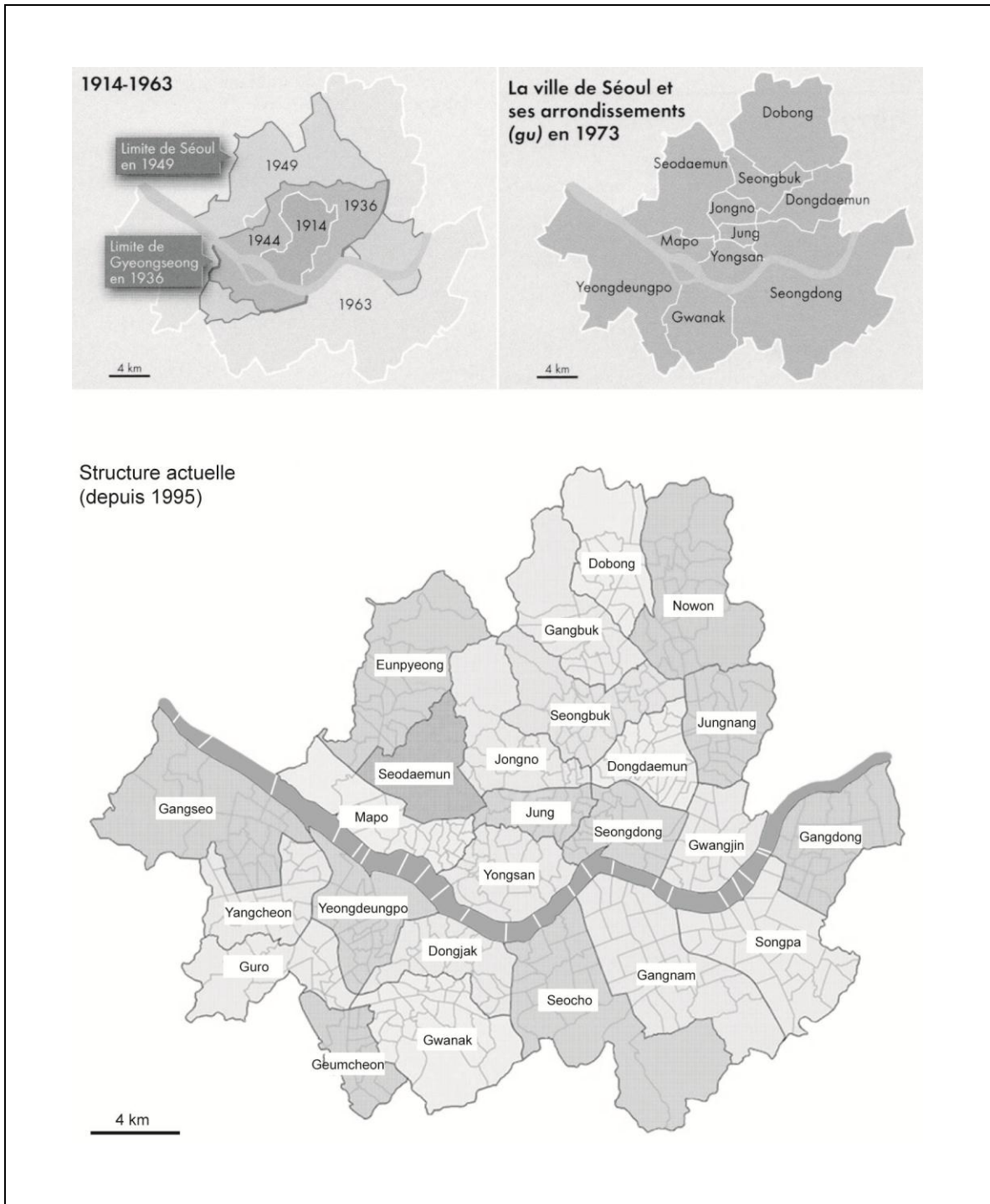
Deuxièmement, les évolutions urbaines de Séoul entre les années 1985 et 2000 se résume à l'élargissement de la ville et au mouvement de population vers la banlieue, à la désindustrialisation, à l'entrée dans la ville informatisée, à la formation de centres multi-cœur de recrutement, à l'hiérarchisation sociale de la résidence et aux caractères de l'urbanisation globale. Depuis les années 1980, la plupart d'index montre l'évolution de la société d'information et de communication ou la fin de la société industrielle de Séoul<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Selon le rapport de la recherche de l'industrie, le nombre d'industries manufacturières (industrie de fabrication) de Séoul entre 1988-1998 se réduit 13% et le nombre d'employés 56.2%. Mais la valeur ajoutée a augmenté 96.7%. Lors de ce processus, dans le cas du commerce de fabrication de fibre qui est une industrie au type de travail intensif, le nombre d'employés diminua de 52,000 en 1988 à 21,000 en 1998, c'est-à-dire, une réduction de 60%. Par contre, la valeur ajoutée a augmenté deux fois. Cette



<Carte 1> Evolution des divisions administratives de Séoul



Source : Valérie Gelézeau, Atlas Séoul, Edition Autrement, Paris, 2011, p. 21

réforme est engagée de sorte que le nombre de commerces et d'employés se réduitent.

Il y a eu l'organisation des jeux d'Olympiques d'Asie en 1986 et des jeux d'Olympiques internationaux de Séoul en 1988, la construction de l'aéroport international ce qui a donné l'occasion d'accorder une fonction globale à la ville de Séoul. Le développement des villes nouvelles autour de Séoul a été l'occasion de disperser la population vers la périphérie urbaine en arrêtant la croissance de cette population à Séoul. C'était possible par la banalisation dans la possession de véhicules et la ligne prolongée du Métro jusqu'aux zones urbaines de la périphérie. Cet enrichissement des transports et la diffusion des véhicules avaient accéléré l'élargissement de Séoul en reliant les villes moyennes aux alentours de Séoul. À cette époque, la zone centrale à l'intérieur de Séoul commence à se diversifier en centre secondaire et alentours de la ville, c'est-à-dire, en zone centrale des villes nouvelles.

À cette époque, la fonction urbaine s'était rapidement différenciée à l'intérieur de Séoul, le centre du lieu d'embauchage a été changé d'un simple centre vers un système à plusieurs centres. Ce changement avait donné à Séoul l'occasion de faire apparaître différents centres secondaires à Séoul et l'on avait des grands établissements commerciaux dans les années 1990 après l'apparition de ces centres secondaires. Le changement rapide urbain et social de cette époque influait sur les différents niveaux mis en relation à travers le grand espace commercial dont la culture de consommation, et le changement de l'industrie de distribution.

La grande apparence actuelle de Paris pour adopter la fonction urbaine moderne s'est formée à l'époque impériale de Napoléon III (1852-1870) avec le grand plan d'aménagement pour Paris d'Haussmann. Jusqu'en 1970, il y avait encore un plan d'aménagement urbain pour restaurer la ville après la 2<sup>ème</sup> guerre mondiale. Dans les années 1960 à 1970, le temps d'accès vers le centre a été raccourci après la construction du Boulevard périphérique (1973) et du RER (1969). En même temps, il y avait une périurbanisation de la population vers la banlieue avec la construction des villes nouvelles.

Une évolution telle que la périurbanisation de la population, avec en plus le développement des routes et des transports, a permis de construire le centre commercial péri-urbain, et ce nouveau centre péri-urbain s'est formé différemment avec la

construction des villes nouvelles. À cette époque, à Paris, plusieurs grands immeubles furent construits, comme la Tour Montparnasse, le quartier du Front-de-Seine au 15<sup>ème</sup> arrondissement et le quartier d'Italie dans le 13<sup>ème</sup> arrondissement. Mais ces gratte-ciels sont devenu la cible des critiques des habitants et des urbanistes, et en conséquence la ville de Paris a imposé une réglementation pour toute nouvelle construction de grands immeubles de haut étage<sup>9</sup>.

La rénovation du quartier « Les Halles » avait été décidée pour le transformer en espaces commerciaux et bureaux. On a démolit les alentours du quartier et des marchés ouverts qui se trouvaient au centre de Paris, mais on a fortement critiqué la construction des grands immeubles, et on a dû réduire la taille du développement. Ils ont donc construit un parc au sol en mettant les installations commerciales au sous-sol, par conséquent, on a pu garder la vivacité commerciale urbaine sans abîmer le paysage urbain existant. Avec cette évolution de la ville de Paris que nous avons exposé, dans les années 1960, on voit une importante croissance des grands commerces à Paris après l'apparition des PRIXUNIC/MONOPRIX qui était des magasins populaires dans les années 1930. Ces grands commerces ont augmenté au centre de Paris et à la périphérie et, en même temps, en zone péri-urbaine les centres commerciaux furent construits. Les Centres commerciaux ainsi formés ont occupé une vaste surface péri-urbaine, ils ont produit un nouveau paysage et créé une nouvelle centralité.

### **I-1-3. Etude comparative significative de deux villes et évolution des grands établissements commerciaux**

Dans la ville moderne, l'espace de consommation adopte des formes et des méthodes de composition assez différentes à celles des temps modernes. Le développement économique et la croissance de la population en région urbaine font

---

<sup>9</sup> En [1975](#), deux ans après la fin de la construction de la Tour Montparnasse, la municipalité a décidé d'interdire la construction d'immeubles ayant plus de sept étages. Pourtant certaines tours du quartier des Flandres et du Front de Seine sont des constructions postérieures à 1978.

augmenter le pouvoir d'achat des marchandises, mais les fonctions commerciales du centre ville existant montrent des limites pour satisfaire cette demande de consommation qualitativement et quantitativement<sup>10</sup>. Pour cette raison, de nouveaux types de commerce de détail sont apparus. Les établissements commerciaux qui émergent sont situés à la périphérie de la ville où l'on peut plus facilement occuper des vastes terrains ayant des demandes de consommation des habitants du centre secondaire ou de la périphérie de la ville, ils ont donc une tendance à agrandir leur taille.

Ces établissements qui ont commencé à se répandre ont diminué la sphère d'influence commerciale existante et constitué la hiérarchie d'un lieu central de commerce d'une nouvelle forme.

Le changement de la ville et des espaces commerciaux s'est produit en étant liés très étroitement l'un et l'autre donnant lieu à un aspect particulier de transformation selon les caractères de la ville. À Séoul et à Paris, la transformation des grands espaces commerciaux et du centre ville est arrivée en reflétant des caractéristiques propres à chaque ville. C'est-à-dire qu'on peut envisager le changement de deux villes après l'apparition des grands établissements commerciaux.

La ville se compose d'innombrables facteurs dont la responsabilité fonctionnelle plus importante va à la zone résidentielle et commerciale. La zone résidentielle, structurée par des habitants dont les particularités sont différentes socialement et économiquement, forme le classement social des habitants et la zone d'influence commerciale. La zone commerciale dans la ville moderne joue un rôle central de fonction urbaine et de configuration spatiale de la ville.

Une telle fonction résidentielle et commerciale en ville est combinée d'une forme organique plutôt qu'elle n'existe comme une forme indépendante. L'utilisation du terrain au centre ville se réalise et se construit par la compétition, l'invasion, la transition et l'isolement sur la base de plusieurs facteurs d'activités urbaines liées à la centralité et à l'accessibilité. Par conséquent, la zone fonctionnelle naît et se différencie au centre ville et elle influe sur la structure spatiale de la ville. En dépassant cette étape,

---

<sup>10</sup> Shin Ki-Dong, *Growth of Large-format retailing and changing characteristics of retail districts of urban center*, University of Seoul, Séoul, 2008, pp. 1-3.

le centre existant s'est restructuré et il s'est formé un nouveau centre secondaire, le centre de la ville nouvelle. Pendant ce processus, les grands établissements commerciaux se multiplient dans le centre secondaire ou dans le centre des villes nouvelles.

De cette étude, nous cherchons à comparer le rôle des grands établissements commerciaux et leur relation avec le centre ville à Séoul et à Paris en considérant les caractéristiques des emplacements, la forme et le rôle des grands établissements commerciaux au centre urbain et la relation avec la ville. En plus, nous allons étudier quelle est la méthode de contribution pour créer une centralité urbaine de nouvelle forme et quelle est la relation avec l'image symbolique de la ville.

## **I-2. EVOLUTION DES ESPACES COMMERCIAUX DANS L'URBANISATION**

### **I-2-1. Rôle des espaces commerciaux dans la composition urbaine**

Parmi plusieurs fonctions de la région urbaine, la fonction commerciale joue un rôle important dans l'activité économique du centre ville. Il est manifeste comme un des facteurs qui créent la centralité en ville s'est exprimé à travers des aspects variés. L'établissement commercial en ville a le sens de l'espace de consommation physique, du loisir, des distractions, de l'espace publique, etc.

Le centre ville de Séoul était maintenu en seul noyau jusqu'à 1980, mais il prend par la suite plusieurs noyaux avec les développements de tous les niveaux. Particulièrement, le profit économique augmente selon la croissance accélérée du marché intérieur dès la seconde moitié des années 1980, par conséquent, l'implantation de gros capital pour la fonction de vente s'est répandue et des grands établissements commerciaux sont entrés en scène partout en ville.

Avant de passer aux grands établissements commerciaux situés à la périphérie et aux centres secondaires, il est nécessaire de voir les activités de vente au centre ville traditionnel de Séoul (Carte 2). Tout d'abord, les marchés autour de *Namdaemun*(la grande porte du Sud) et de *Dongdaemun*(la grande porte de l'Est) ont le caractère d'un marché traditionnel de vente en gros et dans le quartier de *Myongdong*, on trouve les grands magasins et des galeries alors que dans le quartier de *Jongno*, on peut les distinguer comme des établissements culturels et de loisirs<sup>11</sup>.

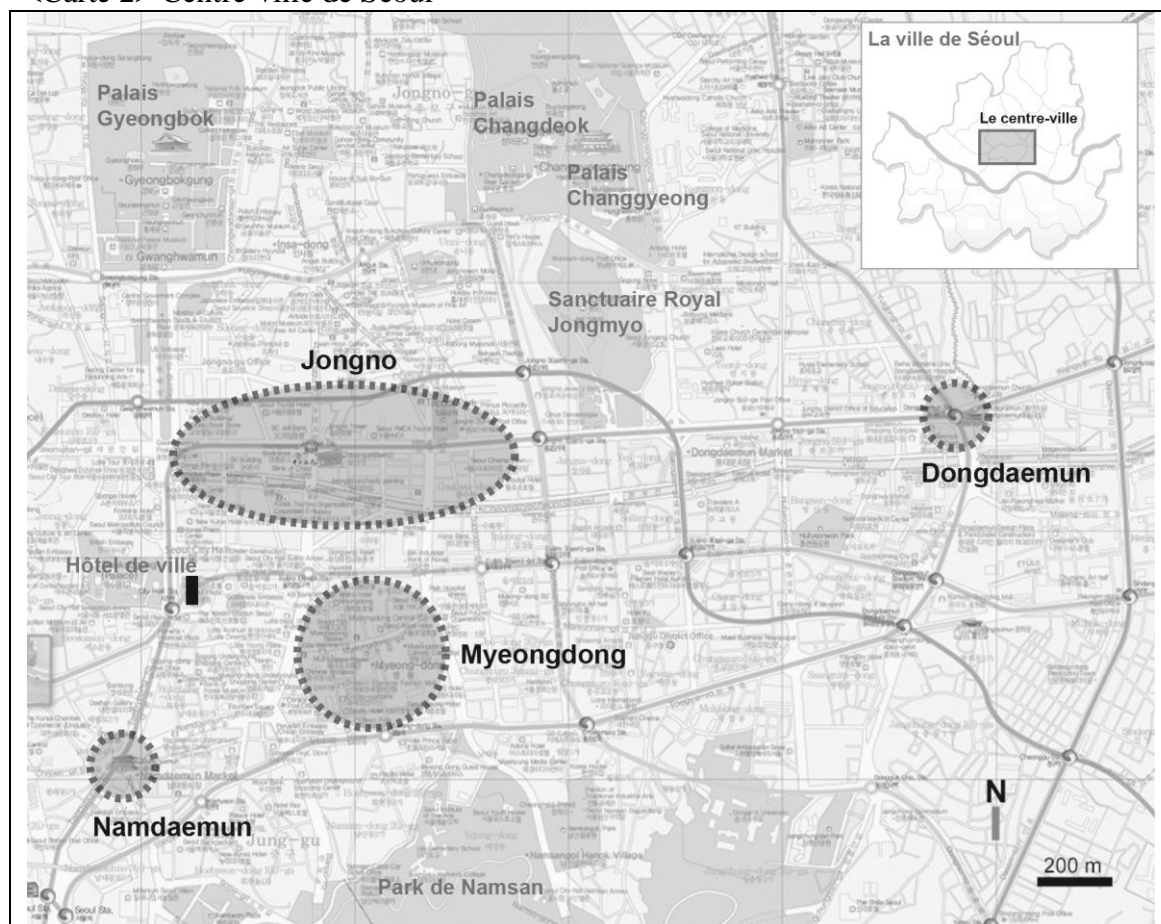
Bien que les grands magasins et les galeries dans le quartier de *Myongdong* avaient vu un grand succès commercial ciblant toute la ville de Séoul jusqu'à la fin de 1980, ce quartier s'est dégradé de plus en plus économiquement. C'était à cause de l'accélération du développement des quartiers urbains aux alentours de Séoul. Malgré

---

<sup>11</sup> Kim Chang-Seok *et al.*, *Dosi Jungsimbu Yeongu (Etude sur le lieu central de la ville)*, Bosunggak, Séoul, 2005, pp. 293-301.

tout, les marchés traditionnels de vente en gros autour des grandes portes du Sud et de l'Est possèdent une grande capacité commerciale et économique couvrant tout le pays. Il s'est formé récemment le plus grand quartier de ventes en gros de vêtements et d'accessoires suite à plusieurs constructions de Grands commerciaux.

<Carte 2> Centre-ville de Séoul



Pendant que la fonction commerciale de la ville traditionnelle se disperse sur plusieurs endroits, sa fonction originelle s'est dissipée en même temps, notamment, celle des grands établissements commerciaux constitués au centre de la périphérie et ils ont commencé à jouer un nouveau rôle dans la fonction commerciale de la ville en remplaçant des fonctions commerciales avec leurs propres caractéristiques. Les caractéristiques des grands établissements commerciaux de nouveau type sont le grand volume et la mixture : ces grands établissements commerciaux sont en train de créer une

nouvelle culture d'achat en y ajoutant la fonction commerciale, culturelle et sportive et en surmontant plusieurs problèmes liés au haut prix du terrain ou à la difficulté à avoir des grands espaces dont les problèmes préexistaient sur les villes anciennement implantées. Lorsque l'on classe le rôle des grands établissements commerciaux en ville, le premier rôle est l'aspect physique qui est lié à la fonction et à la forme de centre ville, le second est celui de l'aspect économique mis en relation avec l'économie de la région, des magasins et le terrain de quartier, et le troisième est celui de l'aspect social lié à l'activation du centre ville et à l'accroissement des échanges sociaux. Si l'on regarde un peu plus en détail le rôle de l'espace commercial dans la ville, nous pouvons le décrire ainsi: la forme et la fonction de la ville, qui sont les rôles du point de vue physique, influent directement sur la figure du centre ville et sur le paysage de la ville. Surtout, quand le grand établissement commercial entre dans l'organisation urbaine existante, son impact est très grand sur la forme de la ville dans l'harmonisation ou le désaccord avec l'environnement existant, et il influe sur la constitution de l'image du centre ville. Au contraire, l'emplacement dans le centre ville projeté à nouveau comme une ville nouvelle crée un centre ville intentionné selon le plan urbain qui est différent des autres centres-villes déjà existants, parce qu'il constitue les espaces de centre ville en y insérant des grands espaces par le plan intentionné.

Le rôle de l'aspect économique est étroitement lié à l'emplacement des grands établissements commerciaux, il y a beaucoup des cas qui fonctionnent positivement pour l'économie, l'embauche et le prix du foncier des quartiers. Dans l'étude sur l'influence de la société des environs selon l'emplacement d'un Centre Commercial avec le cas de Lafesta d'Ilsan, une ville nouvelle près de Séoul, elle montre que cet emplacement d'un grand Centre Commercial produit un effet positif par l'augmentation du nombre de magasins, l'embauche, le prix du foncier ou de transaction. L'augmentation de l'activation urbaine et l'échange social en tant qu'un rôle de l'aspect social est en relation très proche avec le changement de mode de la vie ou de la culture de consommation d'aujourd'hui : il est vrai que des établissements commerciaux de nouveau type assument leur grand rôle en répondant à ce changement. Les fonctions des établissements commerciaux traditionnels du centre ville ne satisfont plus la demande



des consommateurs modernes et les grands établissements commerciaux se trouvent au centre secondaire, en périphérie de la ville ou au centre des villes nouvelles pour réagir à la culture de consommation et le mode de vie variés.

Comme nous avons vu précédemment, il est vrai que le rôle de l'établissement commercial devient de plus en plus important dans la ville d'aujourd'hui lié de façon complexe aux facteurs d'organisation de la ville, dans le cas du grand établissement commercial dans la ville moderne, particulièrement du centre commercial composé de plusieurs équipements et fonctions<sup>12</sup>.

### **I-2-2. Importance des espaces commerciaux dans le centre urbain**

Le rôle de l'aspect physique, économique et social d'un grand espace commercial dans la ville que nous avons décrite précédemment influe beaucoup plus sur la ville que le rôle joué par d'autres fonctions de l'administration, de l'éducation, du transport, des affaires ou de la culture. La fonction qui organise le centre ville peut être classée en gros par la fonction administrative et la fonction commerciale et de service. La première fonctionne comme l'administration locale, celle de l'État et celle des affaires, quant à la dernière fonction, on peut dire que l'assurance budgétaire, la vente en gros et de détail, les loisirs et les médias sont des facteurs de constitution<sup>13</sup>. Pourtant, ces fonctions ont la tendance à se disperser pour des raisons de décentralisation dans la ville contemporaine.

Le centre de la périphérie et de la ville nouvelle crée à nouveau avec le centre ville existant, des caractères généraux en tant que centre. Si on les présente, ce sont les

---

<sup>12</sup> Le magasin de distribution, ainsi que le grand magasin et l'hypermarché perdent en continu du chiffre d'affaires ; par contre, le chiffre d'affaires du shopping mall à usage mixte équipé de divers équipements culturels continue d'augmenter. Dans le cas d'I'Park Mall situé à *Yongsan* à Séoul, la population fluctuante a augmenté de 230,00 personnes pendant la semaine et de 230,000 pendant le week-end en 2007, et à 270,000 pendant la semaine et 620,000 pendant le week-end en 2008. (Journal Hankyoreh, 2009.03.25).

<sup>13</sup> Kim Chang-Seok *et al.*, *Op. cit.*, pp. 19-30.

suivants : le premier caractère est l'accessibilité facile. C'est le facteur le plus important qui influe sur le caractère du centre ville. Comme l'expression 'Centre' contient elle-même la signification du coeur géométrique de la ville, le centre ville est un lieu où l'on y arrive le plus facilement depuis presque tous les coins de la ville. Par conséquent, cette accessibilité facile devient un facteur définitif pour installer des magasins en vaste étendue comme le grand magasin ou le magasin à succursales multiples. En plus de ces magasins s'y trouvent, des magasins spécialisés dont la base d'installation dépend de l'accessibilité aisée, ce qui est également un facteur essentiel pour l'emplacement des bureaux, c'est-à-dire, de leur fonctionnement.

Le deuxième caractère est le phénomène d'utilisation du terrain dense selon son prix élevé. L'avantage que le centre possède d'un emplacement d'accessibilité facile fait hausser le prix du terrain en provoquant une concurrence entre des entreprises, de telle manière que l'utilisation très intense du terrain crée des espaces tridimensionnels denses avec des grands immeubles.

Le troisième phénomène est la désertification du centre-ville, c'est-à-dire que la population résidentielle diminue radicalement avec la concentration des activités commerciales et des affaires. Un tel phénomène de désertification de la ville est possible par l'amélioration des moyens de transport dans la ville. La population résidentielle au centre de Séoul, *Jongno* et *Joung-gu*, réduit durablement de 618,802 habitants (en 1975) à 352,198 (en 1995), c'est-à-dire de moitié. La proportion de la population résidentielle du centre-ville a aussi diminué de façon extrême de 9.0% à 3.2% pendant la même période. On peut remarquer que le phénomène de désertification du centre ville s'est aggravé fortement.

La quatrième caractéristique du centre est qu'il existe une certaine forme d'industrie de fabrication d'un type spécifique dans le centre ville. En général, bien que l'importance de cette industrie de fabrication ne soit pas très grande au centre, certaines industries spécialement désignées ont une tendance à se condenser vers le centre ville ou autour de ce dernier. Ce sont, par exemple, les livres, la publication périodique ou l'édition pour des fonctions typiques. Cette fonction est indispensable de la faire remplacer partiellement parmi ces procédés de fabrication. Bien que de nos jours, des

fonctions d'impression n'ont pas besoin de se trouver au centre ville grâce à l'évolution technologique de transmission des données.

Le cinquième et dernier caractère est que l'utilisation du terrain à l'intérieur du centre n'est pas pareille. Murphy et Vance<sup>14</sup> (1967) définissent quel est le coeur du centre où l'intensité est la plus dense, parce que cette utilisation du terrain à « *CBD*<sup>15</sup> (*Central Business District*) » n'est jamais pareille, de même qu'elle a absolument varié l'aspect de l'intensité commerciale. Johnson<sup>16</sup> (1981) l'indique plus concrètement qu'il existe un phénomène de spécialisation interne dans le centre de la grande ville. Cela signifie une spécialisation spatiale des fonctions.

---

<sup>14</sup> Murphy. R. E. and Vance. J. E., "Delimiting the CBD", in Jack P. Gibbs (ed), *Urban research methods*, Princeton : D. Van Nostrand Company, INC., 1967.

<sup>15</sup> C'est notamment une expression du centre autour des ouvrages relatifs à la géographie de la ville aux Etats-Unis. Il est défini comme une zone dominante dont la volonté est de faire du profit privé à travers les produits, l'activité de la vente de services et la réalisation des activités de divers bureaux dans la ville. (Johnson. 1981).

<sup>16</sup> Johnson. J. H., *Urban geography : An introductory analysis*, New York, Pergamon Press, 1981.

## **I-3. CHANGEMENTS DES MODES DE VIE ET CORRESPONDANCE URBAINE FACE AUX CHANGEMENTS**

### **I-3-1. Changements des modes de vie moderne et des espaces de consommation**

Le mode de vie de notre temps est totalement différent de celui des temps modernes. Ce changement de mode de vie est un facteur important qui influe directement sur les espaces de consommation de la ville. Si l'on regarde le mode de vie d'aujourd'hui concernant l'espace de consommation sous le rapport démographique et le comportement de consommation, il se présente ainsi :<sup>17</sup>

Les caractéristiques démographiques en Corée (telles que population totale, proportion de la composition de la population, échelle de famille ou proportion de croissance de la population, etc), présentent des proportions de la population avec une tendance à diminuer chaque année, mais le nombre absolu de la population augmente régulièrement. La naissance de base et le vieillissement sont les caractères principaux, ce vieillissement qui est la tendance globale s'accroît de plus en plus dans la société coréenne<sup>18</sup>. La population des personnes âgées en Corée était de 7% en 2000 (la société vieillissante)<sup>19</sup>, elle sera de 14.4% en 2020 (la société vieillie) et l'on arrivera vers la société vieillie avec un pourcentage très haut en passant à 20%. Avec la décroissance du taux de fécondité<sup>20</sup> et l'accroissement des célibataires<sup>21</sup>, l'échelle de la famille diminue

---

<sup>17</sup> *Korea Center for City and Environment Reserch, Hankuk Dosiron* (Théorie urbaine de la Corée), *Bakyōngsa, Seoul*, 1998, pp. 288-306.

<sup>18</sup> Dans la recherche effectuée en 2000, la population supérieure à plus de 65 ans atteint 7.3% de la population. Cela veut dire qu'on entre dans ce pays vieillissant déterminé par l'ONU qui détermine avec plus de 14% un pays vieilli et plus de 20% un pays très vieilli ou la société d'âge postérieur (*post-aged society*).

<sup>19</sup> Dans le cas de la France, la population des personnes âgées occupe 13.9% en 1990 et 16.4% en 2005. C'est une étape d'entrée dans la société vieille. ([www.INSEE.fr](http://www.INSEE.fr))

<sup>20</sup> Le taux de fécondité en Corée est plus bas que celui de la France avec 1.15 personnes en 2009, et 1.98 personnes en 2008.

durablement et il influe globalement sur la dimension du marché de consommation et l'orientation du développement. Dans le cas des villes nouvelles créées par la périurbanisation de la population, on peut voir que la population est composée de jeunes, ce caractère est en rapport très étroit avec l'emplacement des grands établissements commerciaux au centre des villes nouvelles.

La culture de la consommation d'aujourd'hui concerne non seulement la consommation matérielle simple, mais aussi des activités sociales ou symboliques, de plus, cette consommation a des aspects à la fois économiques, sociaux, culturels ou psychologiques. La consommation est une activité économique fondamentale qui satisfait le désir et la nécessité de l'individu.

Le lieu de consommation, après l'apparition des grands établissements commerciaux, joue un rôle important dans l'organisation et l'espace urbain. Ce lieu pour la consommation comprend les activités des domaines économiques, culturelles et sociologiques au-delà de l'achat ou de l'échange simple de biens. Il y a une certaine tendance vers l'harmonisation de ces établissements et une croissance complexifiée dans les espaces urbains. Les attitudes des acheteurs sont également en train de se dérouler progressivement en poursuivant la valeur diverse dans la société actuelle, à partir de cela, un nouveau type d'espace de consommation se produit.

Le comportement de la consommation dans la société coréenne est la suivante :

En premier, il y a une classe de consommateurs raisonnables mise en relief après la crise des changes à la fin des années 1990 et qui aspire à des prix bas. À cette époque, le marché de la consommation s'était bipolarisé avec le recul économique. À cause du décalage des revenus entre les échelles sociales, il y avait un phénomène de bipolarisation des grands magasins de qualité et des hypermarchés dans le milieu de la circulation. Le groupe tendant au prix bas qui montre le comportement logique sur la consommation utilise généralement l'hypermarché et a une tendance évidente de l'achat ayant un but précis. Ce comportement logique concerne non seulement le prix, mais aussi la valeur selon la comparaison entre la facilité et le frais, ainsi que le contraste de prix, de temps et d'usage, etc.

---

<sup>21</sup> Le nombre de familles simples en 2000 atteint 15.5%.

Deuxièmement, c'est la classe de dépense visant la qualité qui accorde de l'importance à la particularité. La dépense de 20% parmi des revenus élevés a augmenté plus de 12.9% après la crise des changes. La consommation de la classe privilégiée préfère acheter des articles de qualité en considérant la satisfaction intérieure plus que le prix, le grand magasin fait face à cette classe avec des stratégies de qualité supérieure.

Troisièmement, c'est la classe de consommation qui apparaît à nouveau. Cette classe est mise en avant par-dessus la génération du moment à travers son mode de penser et d'agir ; ce sont normalement des jeunes<sup>22</sup>. Elle jouit dans l'abondance du point de vue matériel et agit sur la volonté et l'envie de faire des achats parce qu'elle a une opinion personnelle et une personnalité bien précise. Elle prend également part active à la société et mène le changement de paradigme social. Le monde du commerce de détail reconnaît que cette classe dirige la culture de la consommation, le comportement des dépenses logiques dans la société coréenne et a un pouvoir d'achat élevé.

La quatrième classe est celle qui poursuit la commodité. Avec le flux historique comme l'entrée des femmes dans la société et l'occidentalisation du mode de vie, les habitudes d'achat des consommateurs change considérablement. Son comportement de consommateur change également selon le sens des valeurs d'individualisme progressivement intensifié dans la société, l'augmentation des célibataires ou des couples au double salaire. Parce que le choix de commerce de détail de cette classe dépend du temps d'achat libéral, elle préfère le type non-magasin (l'Internet par exemple), l'hypermarché, l'achat en gros et l'accessibilité facile.

La cinquième classe de consommation est active par le renforcement de la puissance souveraine des consommateurs. Avec le niveau élevé de l'éducation, le consommateur revendique lui-même son droit, il choisie non seulement des articles,

---

<sup>22</sup> En Corée, on la classe Génération 386 (la génération qui a utilisé l'ordinateur du système 386) dans les années 1980, (Douglas Coupland avait utilisé la notion dans le roman «*Generation-X*» qu'il nomme la « jeune classe » laquelle accorde plus de valeurs aux individus et à l'intérêt personnel). Dans les années 1990, Génération N (la première utilisation se trouve dans l'introduction de la génération digitale et le développement numérique) en 2000. Génération W et Génération P (la génération ayant les trois notions suivantes : *Participation, Passion, Potential Power*) en 2002.

mais aussi participe à l'activité de consommation dès le début de la planification des produits.

Le changement de mode de vie des consommateurs actuels, comme nous l'avons dit plus haut, influe directement sur l'espace de dépense, le type de commerce, mais surtout il a un gros impact sur la diffusion des grands établissements commerciaux<sup>23</sup>.

### **I-3-2. Correspondance de l'espace urbain selon les changements des modes de vie**

Le changement social transforme finalement la ville. L'espace de consommation en ville, c'est-à-dire le centre ville accumule des établissements commerciaux ou des quartiers commerciaux péri-urbains font face au mode de consommation ou à un genre de vie qui change. Il peut y avoir deux sortes de réactions sur un tel changement dans la ville : l'une est de petite dimension tel que le mode de vente ou la modification du magasin, l'autre est de grande dimension du nouveau type d'établissement commercial, l'hypermarché. Les espaces du centre ville qui se créent avec ces établissements commerciaux forment un espace urbain d'un autre sens.

La cause principale du nouveau mode de vie a une connexion intime avec le comportement des consommateurs. Si l'on regarde leur comportement, il se présente ainsi : la Corée grandit durablement avec l'augmentation des revenus et la situation économique prospère depuis les années 1980, le pouvoir d'achat des consommateurs s'est accru. Pourtant, ce pouvoir d'achat augmenté est compris non seulement comme achat simple mais aussi comme acte culturel, il devient prospère pour le transport des marchandises ayant des installations modernes et provoquant une décadence du marché traditionnel ou des petits magasins. À partir de cette situation, les grands centres commerciaux augmentent en s'entendant aux établissements du *shopping*, du loisir ou de la culture.

---

<sup>23</sup> Ryu Ju-Hyeon, *L'étude sur la restructuration de l'espace des commerces de détail synthétiques*, Thèse de doctorat, Université nationale de Séoul, 2004, pp. 49-54.

L'accroissement des espaces d'achat permet d'effectuer des choix variés pour les consommateurs tels que le lieu, le mode ou les catégories de dépense. À côté de celui-ci, le gouvernement essaie de protéger le droit commercial de petites dimensions avec plusieurs solutions. L'acte de consommation varie de façon partielle en diversifiant les choix des consommateurs. Autrement dit, il est appliqué partialement à des lieux et à des façons de consommer selon les articles d'achat. Les consommateurs attendent une nouvelle forme de consommation visant la qualité et la diversité de la valeur. Un tel multi-changement de l'acte de consommation mène finalement à la transformation des espaces de consommation en ayant son effet sur l'évolution des types de commerce de détail.

Le changement des espaces de consommation en ville a une relation intime avec l'organisation de la ville et l'espace urbain. Tant il est vrai qu'on peut dire que l'incidence sur les espaces urbains selon la transformation des espaces de consommation arrive par le multi-changement de l'acte de consommation que nous avons envisagé précédemment. Le changement du mode de vie selon l'évolution sociale influe considérablement sur la ville. Principalement, ce changement des espaces de grands établissements commerciaux du centre ville est en liaison avec la ville et les images de l'espace urbain et il a aussi une relation avec la nature symbolique et la vivacité de la ville.

### **I-3-3. Mode de consommation et d'habitation en Corée**

En Corée, grands ensembles d'appartement qui est une culture résidentielle moderne est dominant comme type de résidence avec un niveau de résidence modernisé et occidentalisé. Ce mode de résidence universel a une relation directe avec le mode de vie de ses habitants et le mode de consommation de la société entière.

Dans ce chapitre, nous étudions les caractères résidentiels après 1970 où l'on commence à distribuer grands ensembles d'appartement en relation avec le développement résidentiel et le mode de résidence dans les grandes villes de Corée.



Après 1970, les caractères résidentiels des grandes villes y comprise Séoul peuvent être résumés en changement du mode de résidence comme type d'appartement. Cela a une relation étroite avec le changement de l'institution relative au développement de la résidence et de la ville. La loi de l'urbanisme créée en 1962 a fortement influencé le développement de la résidence et de la ville en introduisant plusieurs modifications. La loi des affaires du zonage des terrains a été séparée de la loi de l'urbanisme en ce qui concerne l'utilisation du terrain résidentiel par l'urbanisation en 1966. La loi de l'accélération de la construction du logement a été créée en 1972 pour réduire le problème de la résidence des classes moyennes. Cette loi favorise la construction des appartements, des maisons collées aux maisons voisines. En 1976, la loi de réaménagement urbain a été créée indépendamment en donnant aux architectures individuelles l'occasion de participer à des affaires de réaménagement. En 1980, le régime du plan urbain (*urban design*) a été adopté pour favoriser la fonction urbaine et l'environnement esthétique. La loi de l'accélération du développement du terrain résidentiel a été créée également à la même période. Cette dernière a permis d'offrir en quantité le terrain résidentiel et cela a donné l'occasion de construire les villes nouvelles dans l'ensemble de pays.

Le régime du plan détaillé créé en 1991, a pour objectif de maintenir efficacement la fonction, l'esthétique et l'environnement de la ville et de justifier l'usage du terrain. Mais ce régime propose le continu similaire à celui de le régime du plan urbain et ces deux régimes ont été menées en même temps. Cela a créé plusieurs inconvénients et en 2000, elles ont apparu dans le régime du plan par quartiers (*District unit plan*). Elle a pour objectif de définir les principes et les critères adéquats aux caractères de la région au lieu de restreindre de la même manière. Le changement de régime influe beaucoup sur le type de résidence réelle et le mode de développement de la résidence. Il va vers la tendance à considérer les caractères régionaux comme des éléments importants<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Park Sun-Uk, *A study on the composition and form of a local residential area –Focused on the residential area of Bercy and Reuilly in Paris-*, Korean Institute of Rural Architecture, n°2, vol. 12, 2010, pp. 32-33.

Il a également une relation avec les caractères de la résidence coréenne et nous présentons les caractères de la résidence après 1970.

Premièrement, grands ensembles d'appartement s'installe comme un mode de résidence universel en tant qu'une forme de vie des habitants urbains (Photo 1).

<Tableau 2> Taux de composition par type de résidence de Séoul (mille unité, %)

| Type                                  | 1970            | 1980             | 1990              | 1995              | 2000              | 2005               |
|---------------------------------------|-----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Maison individuelle                   | 516(88.4)       | 684(70.7)        | 660(46.1)         | 562(33.3)         | 490(25.5)         | 444(18.7)          |
| <b>Grands ensembles d'appartement</b> | <b>24(4.1)</b>  | <b>184(19.0)</b> | <b>503(35.1)</b>  | <b>716(42.4)</b>  | <b>975(50.9)</b>  | <b>1,217(51.2)</b> |
| <b>Logement collectif</b>             | <b>34(5.9)</b>  | <b>69(7.1)</b>   | <b>230(16.1)</b>  | <b>353(20.9)</b>  | <b>393(20.5)</b>  | <b>552(23.2)</b>   |
| Autres                                | 9(1.6)          | 31(4.2)          | 39(2.7)           | 57(3.4)           | 59(3.1)           | 163(6.9)           |
| <b>Total</b>                          | <b>584(100)</b> | <b>968(100)</b>  | <b>1,432(100)</b> | <b>1,688(100)</b> | <b>1,917(100)</b> | <b>2,376(100)</b>  |

Source : *Statistics Korea*, 'Recherche globale de la population par type de résidence', les années sont indiquées ci-dessus

<Photo 1> Type de résidence de Séoul



Comme le montre le (Tableau 2), la classe moyenne ayant un salaire suffisant montre une préférence pour le mode d'habitation sous forme grands ensembles d'appartement depuis 1970 et l'appartement est considéré comme une résidence confortable ou une expression de vie culturelle. Le niveau d'habitation et la forme de la

résidence sont bien expliqués dans l'index du vieillissement de la résidence. À Séoul, 99% des résidences vieillissantes de plus de 30 ans sont des maisons individuelles et la plupart des nouvelles résidences sont des résidences collectives. Cette préférence pour la résidence collective commence par la classe supérieure ayant un salaire élevé et se répand petit à petit vers l'ensemble de la classe salariée avec l'augmentation du niveau salarial. Elle devient une forme d'habitation universelle. Les citoyens coréens ont une préférence pour l'appartement universel plutôt que personnalisé, qui est facile à acheter et à vendre, parce qu'ils sont habitués au marché de l'habitation concentrée sur les réserves.

Deuxièmement, la zone de la maison individuelle traditionnelle de Séoul se transforme en une zone de logement collectif. C'est parce que ce type de résidence garantit l'utilisation la plus efficace de l'espace et le maximum de bénéfice dans un minimum d'espace. Cela mène à une période de forte expansion de renouvellement de la maison individuelle en multiplex. Par conséquent, on voit l'apparition des logements collectifs où s'installent plus de deux familles en reconstruisant illégalement la maison individuelle. On peut remarquer que ce problème vient du manque sérieux d'habitations à Séoul.

Le gouvernement a légalisé le renouvellement illégal de la maison individuelle par la loi sur la construction de la résidence multiplexe en 1985 (loi de l'accélération de la construction de logement et la modification du code du bâtiment) et de la résidence en multi-famille en 1990. Par ce dispositif légal, depuis 1985, les résidences en multi-famille et multiplex (logements collectifs) occupent plus 50% de la construction résidentielle dans la ville de Séoul, cela montre l'évolution de la forme résidentielle. Elles deviennent le mode de résidence représentatif des habitants populaires et de bas salaire.

Troisièmement, il y a une tendance à éloigner la résidence de l'endroit de travail. Dans les grandes villes de Corée, on trouve la séparation entre la résidence et le lieu de travail. La ville nouvelle y comprises les cinq métropolitaines sont un exemple représentatif. Plus de 60% de chefs de famille de villes nouvelles travaillent à Séoul et

ils passent beaucoup de temps à faire l’aller-retour entre la résidence et le lieu de travail dans les embouteillages. Cela correspond ensuite à la forte perte économique et sociale.

Quatrièmement, on peut parler du prix haut des résidences. Dans le cas de Séoul, le prix par rapport au salaire des 52 plus grandes villes du monde mesuré en 1990 est 9.3 fois plus que celui de la moyenne de 5.2 fois. Ce prix élevé de la résidence est la cause principale du prix haut du terrain lorsqu’on considère la situation urbaine.

Cinquièmement, la plupart des index économiques de la Corée après 1960 montrent une tendance à l’augmentation ou l’amélioration, mais l’index relatif à l’habitation montre une tendance totalement opposée à la tendance générale.

Comme exemple représentatif, on peut parler de la forme d’occupation résidentielle dans les quartiers urbains. Le taux d’occupation par famille propriétaire diminue en continu jusqu’avant d’entrer dans les années 1980 où l’offre de résidence a commencé fortement à augmenter, pendant que le nombre de familles locataires augmente (Tableau 3).

<Tableau 3> Evolution du nombre de familles par type d’occupation (Unité : %)

| Classe           | 1980  | 1985  | 1990  | 1995  |
|------------------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Nationale</b> | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Propriétaire     | 58.6  | 53.6  | 49.9  | 53.3  |
| <i>Jeonse*</i>   | 23.9  | 23.0  | 27.8  | 29.7  |
| Loyer mensuel    | 15.5  | 19.8  | 19.1  | 14.5  |
| Gratuité         | 2.0   | 3.6   | 3.2   | 2.5   |
| <b>Séoul</b>     | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Propriétaire     | 44.5  | 40.9  | 38.1  | 39.8  |
| <i>Jeonse</i>    | 37.7  | 36.8  | 40.3  | 43.8  |
| Loyer mensuel    | 16.5  | 19.6  | 19.6  | 15.0  |
| Gratuité         | 1.3   | 2.7   | 2.0   | 1.4   |

Source : *Statistics Korea, Census* les années marquées dans le tableau

\* contrat de location (d’un appartement ou d’une maison) sur dépôt valable deux ans.

Malgré l’augmentation des salaires, le taux de possession de résidence personnelle diminue et le taux des loyers augmente. Cela est un indice qui montre la dégradation de l’état résidentiel. Il est difficile de déterminer le degré de stabilisation résidentielle avec pour seul critère le taux de possession de résidence personnelle, mais

l'offre de résidence avec loyer n'augmente pas et le chiffre de résidences ne s'est pas amélioré.

Sixièmement, il s'agit d'un point polémique sur le renouvellement des grandes villes y comprise Séoul. La municipalité essaie de diminuer la défense financière et d'améliorer l'environnement résidentiel urbain. Pour cela, elle adopte la méthode de renouvellement en collaboration. Mais la zone de renouvellement en collaboration est un endroit représentatif qui montre bien le problème urbain de Séoul<sup>25</sup>.

En dernier, dans les grandes villes de Corée coexiste la pauvreté résidentielle et la richesse résidentielle avec l'augmentation de la différence résidentielle entre les classes. Depuis l'époque moderne, les grandes villes de la Corée ont bien grandi physiquement, mais l'amélioration du niveau qualitatif de la résidence pour la classe de salaire modeste n'arrive pas à suivre la vitesse du développement de la ville.

---

<sup>25</sup> Le projet de réaménagement dans le processus du développement urbain en Corée provoque de nombreux problèmes par l'intervention des intérêts.

## **Chapitre II. EVOLUTION DU CENTRE ET DE LA PERIPHERIE DANS L'URBANISATION**

### **II-1. ASPECTS THEORIQUES ET DIVERSES DEFINITIONS LIEES AU CENTRE**

#### **II-1-1. Théories et définitions par rapport au centre**

La recherche sur le centre fondée sur la théorie du centre traditionnel<sup>26</sup> s'est développée dans plusieurs domaines. Elle concerne la formation du centre, la portée spatiale, la structure de l'espace interne, le système de la composition du centre à l'intérieur de la ville y comprise le centre et la périphérie.

Le centre peut être défini comme un quartier fonctionnel, qui signifie la communauté cumulative de la fonction du centre du niveau le plus élevé, apparu dans une ville en tant que le centre formé à l'intérieur de la ville.

Un des caractères généraux du centre est d'abord l'accessibilité. Cet avantage, comme un élément dominant qui influe sur le caractère du centre, fonctionne comme un effet décisif de l'emplacement des grands établissements commerciaux tels que le grand magasin, les chaînes, etc. D'ailleurs, on peut dire qu'il est un élément important dans l'emplacement des magasins professionnels, des bureaux, etc. Deuxièmement, il s'agit du phénomène de l'usage du terrain condensé selon le prix du terrain surélevé. L'usage condensé du terrain forme le phénomène de la Manhattanisation des immeubles dans le centre. Troisièmement, il s'agit du phénomène de la désindustrialisation du centre tel que la réduction de la population des habitants et la concentration des activités de l'affaire et de commerce. Ce phénomène est relatif au développement du transport à l'intérieur de la ville et au phénomène de la périphérisation de la fonction résidentielle. Quatrièmement, il s'agit de l'existence de la fabrication de type urbain d'une forme

---

<sup>26</sup> *Théorie du lieu central de Christaller* (J.P. AURAY, A. BAILLY, P.H. DERYCKE, J.M. HURIOT, Encyclopédie d'économie spatiale : concept, comportements, organisations, Economica, Paris, 1994, pp. 335-336, 343-351).

spécifique. On peut parler de la fonction de la publication des journaux quotidiens, mensuels et des livres. Cinquièmement, il s'agit de l'usage du terrain de l'intérieur du centre qui n'est pas homogène<sup>27</sup>.

Il faudra voir la recherche théorique relative à l'effet de la propagation et au caractère spatial selon l'agrandissement des établissements de vente avec le caractère et le changement et le développement. La recherche de l'aspect spatial relatif au commerce de détail provient de la théorie des lieux centraux et de la théorie de l'interception générale du point de vue traditionnel. Notamment, la théorie des lieux centraux est inventée par Christaller. Selon lui, la ville est le centre de la société régionale et elle fonctionne comme un médiateur des activités de la société régionale. Il a défini la notion des principes *nesting* (le principe de la disposition que le centre du niveau supérieur gouverne le centre du niveau inférieur), de la région complémentaire (le quartier périphérique qui reçoit le service par le centre), de la centralité (le niveau des activités du centre, c'est-à-dire, les activités qui offrent les produits du centre et la délivrance du service) et de *threshold* (la dimension ou l'espace minimum nécessaire pour maintenir les commerces qui offrent le service ou les produits du centre).

La théorie des lieux centraux de Christaller a offert la base qui explique du point de vue théorique la relativité étroite entre l'emplacement de la fonction commerciale et le système de l'installation du système de la domiciliation. Elle a contribué considérablement au développement de la théorie sur ce dernier et au médiateur de la politique sur l'espace. Mais le développement de l'industrie et du transport, notamment, le changement technique et structurel du domaine commercial a mené un grand changement du système de la distribution de la fonction commerciale et avec la conscience sur l'état actuel, nombreuses critiques ont été adressées à la théorie des lieux centraux de Christaller.

La limite et le problème de cette théorie peuvent être présentés en gros dans les deux points critiques suivants : premièrement, elle a négligé l'interaction possible entre les commerces de détail de type similaire. Autrement dit, elle ne peut pas expliquer le phénomène de la collectivité des commerces de détail qui apparaît par le processus de

---

<sup>27</sup> Kim Chang-Seok et al., *Op. cit.*, pp. 20-33.

l'interaction entre les entreprises. Si l'on accepte l'interaction entre les entreprises et le phénomène de l'accumulation, la façon d'achat du consommateur devient un des éléments importants de la composition du type de l'espace et par conséquent, il devient inévitable que l'hypothèse du centre le plus près de la théorie des lieux centraux doit être modifiée. Le modèle de la théorie des lieux centraux développé autour des activités d'achat des produits unaires perd considérablement l'argument explicatif en ne pouvant pas prévoir le changement du mode d'achat selon le changement chronologique. Autrement dit, le changement de la généralisation des activités des produits complexes qui sont combinés avec le loisir et les activités sociales au-delà d'une simple activité d'achat. Deuxièmement, l'hypothèse de la théorie des lieux centraux est fondamentalement statique. Elle ne peut pas alors accepter le changement de la préférence du consommateur sur les centres similaires, la structure des commerces de détail, la méthode de transport. Cela montre par la suite que les planificateurs basés sur cette théorie ont une tendance de refuser le changement important de l'environnement des commerces de détail<sup>28</sup>.

La raison de cette critique est le changement de l'environnement et le temps comme l'expansion du pouvoir d'influence du consommateur et l'apparition du type de commerces ayant un caractère très différent de celui existant et le changement du système d'installation de la zone centrale de la ville. Dans la société contemporaine, il devient alors plus important d'effectuer la recherche sur la structure interne des grandes zones urbaines. D'ailleurs, la théorie des lieux centraux du début a été composée notamment des établissements de service commercial qui sont l'agent chargé d'effectuer la fonction du centre, autrement dit, de la logique de l'emplacement du fournisseur. Mais le mode de shopping du consommateur d'aujourd'hui change beaucoup du point de vue qualitatif.

En particulier, par le développement du transport, la variable de la rue fonctionne comme un élément plus important que la variable de l'établissement dans la décision de l'emplacement de shopping pour les consommateurs. Cela est un phénomène inverse de la théorie de Christaller. Cette variable de l'établissement signifie que les caractères de

---

<sup>28</sup> Shin Ki-Dong, *Op. cit.*, pp. 19-21.



cet établissement de shopping lui-même du point de vue qualitatif, de l'échelle et de la fonction agissent comme une variable d'importance sur le choix des magasins faits par les consommateurs.

## **II-1-2. Etudes précédentes sur le centre et le centre secondaire de Séoul**

La recherche sur le centre et le centre secondaire des grandes villes de la Corée y comprises Séoul a été commencée au début des années 1970. Si l'on regarde le domaine de la recherche, il y a en gros la recherche sur l'analyse structurelle de l'espace microscopique et la définition de la frontière du centre, la recherche sur la classification de l'existence du niveau du centre à l'intérieur de la ville et la recherche sur les caractéristiques des activités du centre et de la fonction du centre.

Nous les regardons plus en détail avec les contenus de ces recherches.

Tout d'abord, la recherche sur l'analyse structurelle de l'espace microscopique a été présentée dans les années 1970. Il y avait diverses recherches sur la définition de la frontière du centre comme la fonction du centre, la disposition spatiale, la distribution de prix du terrain, la méthode de coefficient des affaires centrales des établissements.

Deuxièmement, la recherche pratique qui clarifie l'existence du niveau du centre à l'intérieur de la ville a été présentée après les années 1980, notamment au début des années 1990, elle avait comme objet la ville de Séoul. Mais le niveau du centre de Séoul et l'emplacement et le nombre du centre secondaire varient selon les chercheurs ou les critères utilisés dans l'analyse. La thèse la plus proche de l'état actuel du niveau du centre de Séoul est celle de Kim Seon-Ung (1998) et celle de Woo Myeong-Jae (1999). Ils utilisent les différents critères en se complétant et analysent le système des lieux centraux de Séoul. Kim (1998) classe le niveau des lieux centraux de Séoul en 1 pour le centre et en 6 (*Youngdong, Youngdeungpo, Youngsan, Seocho et Jamsil*) pour le centre secondaire alors que Woo (1999) le classe en 1 pour le centre et en 4 (*Gangnam, Youngdeungpo, Jamsil et Youngsan*) pour le centre secondaire.

Troisièmement, il y a les recherches effectuées de la fin des années 1970 aux années 1980 sur le caractère de l'usage du terrain et les activités du centre ou la fonction du centre. Parmi ces recherches, on trouve notamment les sujets de recherche ayant la relation directe avec le domaine de la planification urbaine.

Quatrièmement, les recherches récentes après les années 1990 sont en général monotones et d'un type inexplicable dans l'ensemble de ces recherches. Si l'on essaie d'y trouver un caractère commun, elles traitent les sujets qui peuvent contribuer à la diversité de la recherche. C'est-à-dire qu'elles abordent non seulement les sujets de la recherche sur le changement de la forme physique du centre, l'interprétation environnementale historique de l'espace traditionnel comme *Insadong*, le problème des commerces de fabrication du centre, la reconnaissance des parcours du changement de l'emplacement du siège de l'entreprise située au centre, la clarification du processus de décision de l'emplacement microscopique et la stratégie de l'activation de rénovation du centre, mais aussi les sujets qui offrent un point de réflexion très utile pour l'établissement de la politique relative au centre.

La recherche relative au centre secondaire de Séoul a été élaborée dans les années 1990 et cela a un lien avec l'expansion urbaine et du développement urbain de Séoul. La situation de l'année 1990 a été améliorée par l'expansion externe de Séoul avec le développement économique. Cette période voit également la sous-urbanisation de la résidence par le développement de la ville nouvelle et la dégradation du centre de Séoul traditionnel de plusieurs points de vue.

Les recherches présentées ci-dessus classent les lieux centraux selon les critères individuels tels que la valeur du terrain, la dimension de bureau, la densité de métier, etc. Mais l'utilisation des critères individuels provoque des problèmes en diversifiant l'emplacement du centre secondaire.

Nous résumons les recherches sur le centre présentées ci-dessous dans le (Tableau 4) selon le domaine.

<Tableau 4> Recherche sur le développement et l'évolution du centre de Séoul

| Domaines de la recherche sur le centre   | Chercheurs                      | Sommaire du contenu de la recherche  |
|--|---------------------------------|--|
| <b>Détermination de la frontière du centre et analyse de la structure spatiale microscopique</b> | Lee Young-Taek (1970)           | Détermination du centre de Séoul à base de la disposition de la banque, des bureaux, des immeubles de haut étage et des établissements de loisir   |
|  | Park Young-Han (1973)           | Détermination de la structure interne et la frontière du centre de Séoul à base de dix zones fonctionnelles comme la gestion des entreprises et de l'administration, l'export-import, la finance, l'investissement, le commerce de détail professionnel, le service personnel, le service de l'impression, de la publication et de la presse, le service des loisirs |
|  | Kim Chang-Seok (1973)           | Analyse de l'évolution de la frontière du centre et la structure spatiale de Séoul en appliquant la méthode de coefficient des affaires centrales (60-69)  |
|  | Kim Chang-Seok (1998)           | Analyse de l'évolution de la frontière du centre et la structure spatiale de Séoul en appliquant la méthode de coefficient des affaires centrales (60-94)  |
|  | Nam Young-Woo (1976)            | Détermination de la portée spatiale de CBD comme 8% du prix de terrain le plus élevé dans le cas de la ville de Séoul  |
| <b>Justification de l'existence du niveau du centre à l'intérieur de la ville</b>                | Wang Young-Du (1971)            | Confirmation de l'existence du niveau dans les lieux centraux à l'intérieur de Séoul (Trois niveaux : Centre, Centre secondaire, centre de quartier)   |
|  | Kim In, Kim Ki-Hyoek (1981)     | Confirmation du niveau dans les zones commerciales de Séoul (Cinq niveaux : Centre, Centre régional, Centre de quartier, Centre résidentiel, Zone commerciale traitant des produits de la vie quotidienne)   |
|  | Lee Ju-Hee (1985)               | Niveau du lieu central de Séoul : 1 centre + 4 centres secondaires ( <i>Youngdeungpo, Cheongryangri, Youngdong, Shincheon</i> )  |
|  | Kim Su-Ryeong (1992)            | Niveau du lieu central de Séoul : 1 centre + 6 centres secondaires ( <i>Youngdeungpo, Gangnam, Shincheon, Cheongryangri, Jamsil, Namyongdong</i> )   |
|  | Ha Seong-Gyu, Kim Jae-Ik (1992) | Niveau du lieu central de Séoul : 1 centre + 7 centres secondaires ( <i>Yongsan, Dondaemoon-Cheongryangri, Shincheon, Yeouydo, Youngdeungpo, Guro, Gangnam</i> )   |
|  | Cho Sun-Cheol (1994)            | Lieu central de trois cœurs de Séoul : Centre, le quartier de <i>Yeouydo</i> , le quartier <i>Youngdong</i>  |
|  | Jeon Myeong-Jin (1995)          | Niveau du lieu central : 1 centre + 6 centres secondaires ( <i>Youngdeungpo, Gangnam, Mapo, Jegi 1 dong, Dapsipri 5 dong, Songpa</i> )   |
|  | Jeon Myeong-Jin (1996)          | Analyse du développement et de la dégradation du centre et du centre secondaire de la ville de Séoul entre 1981-1991   |
|  | Lee Hyeon-Uk (1996)             | Niveau du lieu central : 1 centre + 4 centres secondaires ( <i>Youngdeungpo, Gangnam, Shincheon, Jamsil</i> )  |
|  | Song Mi-Ryeong (1997)           | Quatre cœurs (Centre, <i>Mapo, Yeouydo-Youngdeungpo, Gangnam</i> ) + 2 lieux centraux de recrutement ( <i>Youngdeungpo-Guro, Cheongryangri</i> )   |
|  | Chae Mi-Ok (1998)               | Niveau du lieu central de Séoul : 1 centre + 3 centres secondaires ( <i>Youngdeungpo, le quartier de Gangnam, Cheongryangri</i> )  |
|  | Gwon Yong-Sik (1998)            | En 1981 : structure d'un cœur (centre), en 1995 : la structure de trois cœurs (centre, <i>Youngdeungpo, Gangnam</i> )  |
|  | Kim Seon-Ung (1998)             | Niveau du lieu central de Séoul : 1 centre + 6 centres secondaires ( <i>Youngdong, Youngdeungpo, Yongsan, Seocheo, Yangjae, Jamsil</i> )   |
|  | Woo Myeong-Jae (1999)           | Niveau du lieu central de Séoul : 1 centre + 4 centres secondaires ( <i>Gangnam, Youngdeungpo, Jamsil, Yongsan</i> )   |

|  |                                    |  |
|--|------------------------------------|--|
| <b>Recherche sur la fonction du centre et les caractéristiques des activités du centre</b> | Lee Hak-Dong (1974)                | Analyse de la recherche sur le terrain à propos de la fonction du centre de Myeongdong de Séoul                                |
|  | Lee Gi-Seok (1975)                 | Analyse de la caractéristique distributionnelle de la population et de la résidence des zones centrales de Séoul               |
|  | Lee Gi-Seok (1978)                 | Prévenir l'évolution de l'avenir et résumer les caractéristiques de la fonction du centre de Séoul                             |
|  | An Tae-Hwan (1980)                 | Recherche sur les caractéristiques et l'utilisation du terrain du centre de Séoul  |
|  | Kang Byeong-Gi (1981)              | Analyse de l'état de l'utilisation dynamique des activités centrales de Séoul  |
|  | Kim Jin-Cheol (1981)               | Analyse du type de combinaison entre les activités et de la disposition des activités du centre de Séoul                       |
|  | Kim Hyeong-Kuk (1982)              | Analyse du type d'utilisation du temps et de l'espace de l'activité bureautique comme exemple de la grande entreprise de Séoul |
| <b>Autres</b>  | Ju Jong-Won, Yang Seung-Woo (1991) | Analyse de l'évolution typologique physique de la zone de <i>Jongno</i> depuis la dynastie Joseon                              |
|  | Kang Woo-Won (1995)                | Analyse caractéristique d'emplacement de l'entreprise de la fabrication du centre de Séoul                                     |
|  | Kim Chang-Seok, Nam Jin (1996)     | Analyse du passage d'emplacement du siège situé dans l'agglomération   |
|  | Lee So-Young (1997)                | Étude sur le processus de décision sur l'emplacement dans la zone commerciale de Séoul   |
|  | Kim Hye-Ran (1998)                 | Interprétation significative de l'environnement historique dans les coins des rues au Insadong de Séoul                        |
|  | Seo Chung-Won (1998)               | Proposition de stratégie d'activation de re-développement du centre pour la renaissance du centre de Séoul                     |

Source : Kim Chang-Seok et al, *Op. Cit.*, pp. 33-64, Recomposition

La recherche montrée dans Woo (1999) et Kim (1998) peut être considérée comme une nouvelle tentative dans un sens où ils ont défini un système des lieux centraux du point de vue synthétique en utilisant divers critères possibles dans la mesure de la centralité.

Dans la recherche de Woo (1999), il a défini le système des lieux centraux comme ayant un centre et quatre centres secondaires (*Gangnam, Youngdengpo, Jamsil et Yongsan*) en considérant synthétiquement les critères tels que le recrutement, la dimension de bureau, la dimension fonctionnelle commerciale, la dimension fonctionnelle culturelle, le nombre de passage, etc. À partir de cela, il a également montré qu'on peut encore détailler le niveau des lieux centraux en proposant 18 lieux centraux inférieurs.

Quant à Kim (1998), il a adopté quatre critères pour distinguer les lieux centraux, tels que la densité de bureau, de commerces centraux, de commerces voisins et de passage. À partir de ces critères, il montre que la structure urbaine de Séoul est composée d'un centre, de six centres secondaires (*Yongdong, Youngdengpo, Yongsan, Seocho, Yangjae et Jamsil*), 18 centres régionaux, de 56 centres du quartier, par conséquent, elle comprend 81 lieux centraux.

La recherche effectuée en 1989 utilisant les mêmes critères montre que Séoul est composée d'un centre, deux centres secondaires, de 12 centres régionaux et de 39 centres de quartier, en total, de 54 lieux centraux. Cela montre qu'il y a bien un changement du centre et du centre secondaire de Séoul entre les années 1980 et 1990. Selon la recherche de Kim (1998), on peut remarquer que le développement de la zone commerciale par le travail de développement du terrain résidentiel et l'offre d'infrastructure de transports avec la construction du métro a considérablement contribué au développement des lieux centraux de Séoul.

### **II-1-3. Ville nouvelle autour de Séoul en tant que nouveau centre périphérique**

Dans ce chapitre, nous considérons la construction de la ville nouvelle en Corée commencée depuis les années 1960 autour de la zone métropolitaine. La politique de la ville nouvelle en Corée peut être distinguée en deux étapes de construction : la construction de la ville derrière selon la construction des zones industrielles du début ; la construction de la ville nouvelle dans la zone métropolitaine pour réduire les problèmes de la densité surélevée de Séoul (Tableau 5).

La fin de l'année 1960 est la période de construction de la grande zone industrielle pour le développement économique du pays. À cette époque, on a commencé à construire la ville nouvelle à *Ulsan* et *Gumi* situés à *Gyungsang-do* comme les villes derrière de la zone industrielle. *Seongnam* du sud de Séoul est la première ville nouvelle construite dans l'objectif politique pour redistribuer la surpopulation de Séoul.

<Tableau 5> Objectif de développement des villes nouvelles en Corée du point de vue chronologique

| Objectif de la construction                             |   | Date de construction  |   |                       |                           |                            |
|---|---|---|---|-----------------------|---------------------------|----------------------------|
| Ville industrielle/ Ville derrière une zone commerciale |   | <i>Ulsan</i><br>(1962)  | <i>Pohang</i><br>(1968)                   | <i>Gumi</i><br>(1973) | <i>Changwon</i><br>(1977) | <i>Gwangyang</i><br>(1982) |
| Amélioration des problèmes des grandes villes           | Zone résidentielle illégale de Séoul avant la démolition                              | <i>Sungnam</i><br>(1968)  |   |                       |                           |                            |
|   | Zone des usines de Séoul : transition des usines polluantes de Séoul                  | <i>Banwol</i><br>(1977)   |   |                       |                           |                            |
|   | Partage de la fonction administrative de Séoul  | <i>Gwacheon Daejeon Dunsan Gyeryung</i><br>1979      1988      1989           |   |                       |                           |                            |
|   | Offre de logement dans la région métropolitaine/ Dispersion de la population de Séoul | <i>Bundang Ilsan Pyeongcheon Sanbon Joongdong</i><br>1989      1989      1990 |   |                       |                           |                            |
|   | Dispersion de la fonction du centre de Séoul / Offre de la résidence                  | <i>Youngdong Yeouydo Jamsil</i><br>1967      1971                             | <i>Mokdong, Sanggye</i><br>1983      1986 |                       |                           |                            |
| Centre des zones en développement                       |   | <i>Donghae</i> (1978)   |   |                       |                           |                            |
| Zone de la recherche                                    |   | <i>Daedeok</i> (1974)   |   |                       |                           |                            |

Source : *The Korean Urban Geographical Society, Hanguk-ui dosi* (Les villes coréennes), *Beobmunsa*, Seoul, 1999, p.373.

Le caractère de la ville nouvelle développée dans les années 1970 peut être distingué en trois étapes : premièrement, il s'agit de la ville nouvelle de la grande zone industrielle développée par la politique du développement économique, comme *Changwon* de *Gyeongsang-do* et *Yeocheon* de *Jeollanam-do*. Cela continue jusqu'aux années 1980 et l'on y trouve également *Gwangyang*, la ville derrière l'usine de fer de *Jeollanam-do* et la ville nouvelle de *Nongong* qui partage sa fonction industrielle avec la ville de *Daegu*. Deuxièmement, il s'agit de la construction des villes nouvelles d'*Ansan*, et de *Gwacheon* pour la relocalisation de la fonction de la ville et la dispersion de la population dans la zone métropolitaine. Troisièmement, il s'agit de la ville nouvelle, *Daeduck*, construite comme une zone de recherche.

La construction de la ville nouvelle pour fournir les résidences dans la zone métropolitaine de la fin des années 1980 peut être distinguée en deux selon l'emplacement : premièrement, dans la zone métropolitaine, on a construit les cinq villes nouvelles *Bundang*, *Ilsan*, *Pyeongcheon*, *Sanbon* et *Joongdong* grâce à la politique de construction de 200,000 résidences ; deuxièmement, la ville nouvelle est construite à l'intérieure de la grande ville avec l'expansion de l'instabilité sociale causée

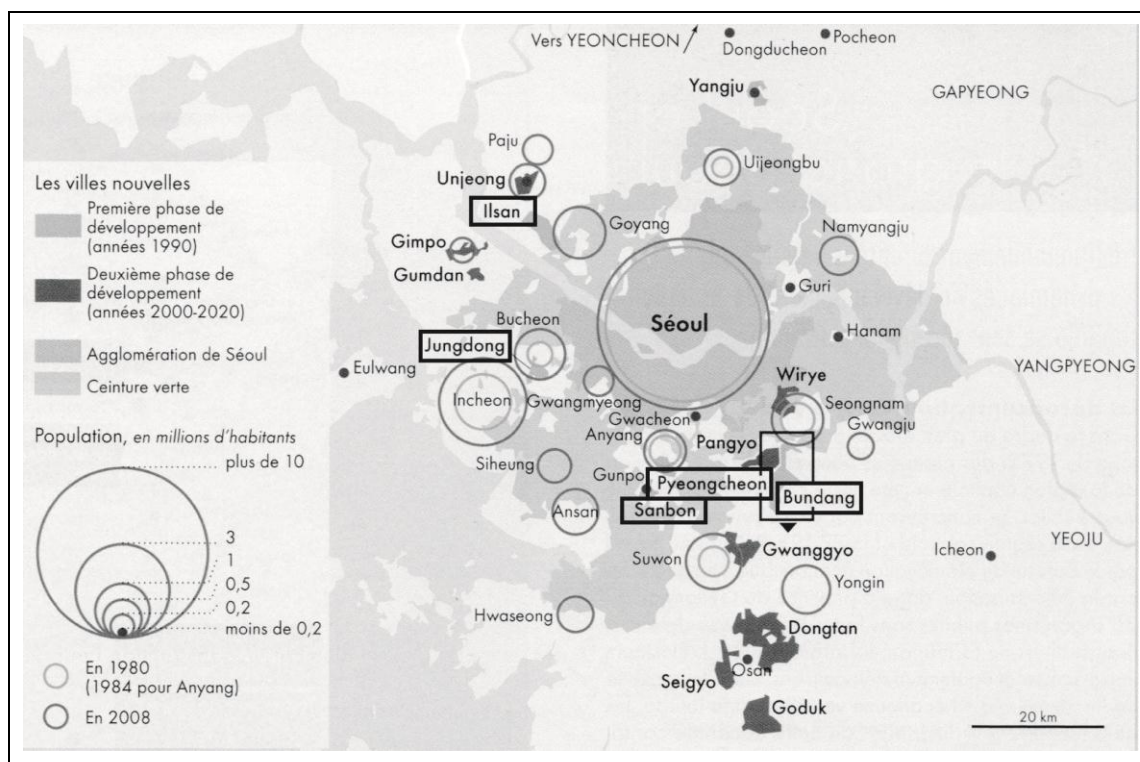
par l'augmentation radicale de la valeur de la résidence. Il s'agit de *Mokdong*, de *Sanggye* de Séoul, de *Jisan* et *Beonmul* de *Daegu*, et de *Haeundae* de *Busan* des années 1990.

Nous les considérons plus en détail autour de Séoul et de la zone métropolitaine. Tout d'abord, nous regardons la ville nouvelle construite dans l'objectif de partager la fonction de la grande ville. La ville nouvelle construite dans cet objectif est *Seongnam*, *Ansan* et *Gwacheon*. En Corée, le phénomène de la surpopulation de la grande ville a fait adopter la politique de dispersion et de contrôle comme la politique de l'urbanisation élémentaire. Cela a été effectué pour la première fois le 3 avril 1970 dans la 26<sup>ème</sup> assemblée nationale sous forme d'un « principe élémentaire sur le contrôle de la sur-centralisation de la population de la métropolitaine ». Il permet de contrôler la population et l'industrie concentrées à Séoul et de les disperser avec les principes concrétisés dans plusieurs domaines. Dans cet objectif, on a pu lancer le développement de dix villes nouvelles satellites comme *Incheon*, *Suwon*, *Anyang*, *Uyjeongbu*, *Sosa*, *Guri*, *Deokso*, *Shinjang*, et *Seongnam*. Par conséquent, les villes nouvelles dans la zone périphérique de Séoul contribuent, premièrement, à stabiliser le marché de logement, deuxièmement, à résoudre le problème de la surpopulation de Séoul, et troisièmement, à favoriser la croissance équilibrée de la politique, de l'administration, de la culture et de la société à partir de la croissance concentrée à Séoul.

Nous regardons ensuite la ville nouvelle construite avec l'objectif de partager la fonction résidentielle de la grande ville. A partir de la fin des années 1980, on avait construit 5 villes nouvelles par la politique de la construction de 2, 000,000 habitations(Carte 3). Ces villes nouvelles ont été construites pour résoudre le problème social provoqué par l'augmentation radicale du prix de la résidence et le manque du terrain résidentiel. Ces cinq villes nouvelles ont offert 300,000 habitations et y accueilli 1, 200,000 habitants. On peut le considérer comme le début de la périphérisation collective de la population centrée sur Séoul. Parmi ces cinq villes nouvelles, *Bundang* et *Ilsan* sont clairement caractérisés, mais *Pyungchon* et *Sanbon* et *Jungdong* ont un double caractère. Dans un sens où elles sont construites en dehors de Séoul pour résoudre le problème de la surpopulation de Séoul, on peut les considérer comme villes

nouvelles, mais il est possible de les mettre dans la classe des villes nouvelles par l'expansion de la ville existante comme *Anyang*, *Gunpo* et *Bucheon*.

<Carte 3> Villes nouvelles et la croissance urbaine de Séoul



Source : Valérie Galézeau, *Op. Cit.*, p.59.

Si l'on regarde les caractères de *Bundang* et d'*Ilsan* clairement caractérisées en tant que villes nouvelles, d'abord, *Bundang* a été construite avec l'objectif de créer un quartier résidentiel périphérique pour la classe moyenne auto-suffisante de la ville qui va jouer le rôle de zone commerciale centrale de la région métropolitaine avec le quartier de *Gangnam* de Séoul. La planification de l'usage du terrain concerne 32.3% du terrain résidentiel, 8.3% du commerce et des affaires et 59.4% du terrain des établissements publics. Cela montre qu'elles ont consacré plus de terrain à la résidence et à des établissements publics par rapport à des villes nouvelles construites derrière des zones industrielles. Le terrain résidentiel est composé de 3% de la résidence individuelle, 7% de la résidence multiplexe et 90% d'appartements. D'ailleurs, la plupart des



appartements sont de taille moyenne et grande. C'est parce que l'objectif de la construction était d'accueillir la classe moyenne et la classe supérieure à celle-ci.

La ville nouvelle d'*Ilisan* est la seule ville nouvelle qui appartient au nord de Séoul. Elle a un caractère de ville paysanne équipée des dispositifs culturels et artistiques et d'endroit avancé de l'unification du nord et du sud. Elle a été planifiée et construite avec les objectifs cités ci-dessus. L'utilisation du terrain ressemble à celle de *Bundang* et la ville entière est classée comme une zone d'urbanisation. Dès lors, le terrain est utilisé sous un contrôle strict. Notamment, la zone de destination est composée d'une petite densité et cela montre bien le caractère d'une ville nouvelle.

Les cinq villes nouvelles ont été ainsi construites pour améliorer des problèmes urbains comme le manque de résidences et le trafic de Séoul. Cependant, le développement dirigé par le gouvernement est effectué sans tenir compte des situations sur le terrain et cela entraîne encore plusieurs problèmes en leurs donnant une image de *Badtown*. Premièrement, il s'agit de l'inachèvement dans un délai prévu de la planification des établissements publics. Deuxièmement, il s'agit du manque des dispositifs de base dans la ville. Troisièmement, il s'agit de l'inconvenance de l'accès aux transports en commun. Quatrièmement, il s'agit du problème de la détermination des fonctions dépendantes. Cinquièmement, il s'agit du problème créé par les travaux surchargés.

## **II-2. REPARTITION TERRITORIALE DES GRANDS COMMERCE PERIPHERIQUES ET DISPERSION DU CENTRE**

### **II-2-1. Dispersion du centre et expansion géographique de Séoul**

Dans ce chapitre, nous considérons le processus historique sur le milieu de la formation du centre secondaire et l'expansion géographique de Séoul.

La portée de la zone métropolitaine de la Corée s'étend aujourd'hui vers la région entière de *Gyeonggi-do* y comprise Séoul et *Incheon* par rapport à la situation des années 1960-70 où la région métropolitaine était composée de la région *Gyeongin* reliant Séoul et *Incheon*. Lorsque l'on définit la région métropolitaine en fonction de la portée administrative, la dimension de la région métropolitaine occupe 11.8% du territoire, soit, 11,686 km<sup>2</sup>. La population de la fin de l'année 2002 atteint 47.2% de l'ensemble, soit, 22, 870,000 habitants<sup>29</sup>. La dimension de la région métropolitaine n'a pas changée, mais la population augmente continuellement. Par conséquent, le taux d'occupation de la population métropolitaine augmente chaque année. L'augmentation de la population dans le métropolitain est plus activée dans la périphérie de Séoul que dans le centre de Séoul. On peut le considérer comme un phénomène de l'élargissement du rôle et de l'importance de la périphérie de la ville et il a également une relation avec l'évolution du rôle du centre de la ville.

Le plan du développement économique commencé dans les années 1960 a formé une zone industrielle ayant deux axes, Séoul et *Incheon*, appelés la région *Gyeongin*. Cependant, autour de la région *Gyeongin*, l'installation de la zone industrielle, l'industrialisation et l'urbanisation s'accélérent. Avec l'influence de ce dernier qui s'étend vers la zone périphérique mise en relation avec Séoul, on arrive à utiliser la notion de région métropolitaine. Pendant ce processus, la centralisation de l'industrie et de la population vers Séoul s'accélère avec l'industrialisation et

---

<sup>29</sup> Son Seung-Ho, Nam Yeong-Woo, *Seoul-ui Dosigujo Byeonhwa* (Changement de la structure urbaine de Séoul), *Darakbang, Seoul*, 2006, pp. 41-44.

l'urbanisation. En entrant dans les années 1970, la centralisation sur Séoul augmente encore plus qu'avant, ce qui a créé des problèmes urbains tels que le problème environnemental et le problème territorial à l'intérieur de Séoul et la différence entre les villes provençales devient plus distincte. Avec la conscience sur ces problèmes, on commence à déplacer certaines fonctions installées à Séoul vers d'autres régions. De plus, la construction de l'autoroute améliore l'accessibilité aux villes provençales, par conséquent, la dimension de la région métropolitaine s'étend physiquement de plus en plus. Depuis les années 1990, pour améliorer le problème de la surpopulation et du manque de résidence, on a construit les cinq villes nouvelles dans la région métropolitaine en périphérie de Séoul, cela a favorisé la dispersion de la population de Séoul. Mais le déplacement de la population et de l'industrie dans les zones périphériques de Séoul a renforcé davantage l'importance de Séoul.

La raison pour laquelle la régionalisation de la zone métropolitaine s'active autour de Séoul est mise en relation étroite avec la formation de la nouvelle centralité et l'expansion du rôle de la périphérie de la ville. Parmi de nombreuses raisons de la régionalisation, la première est celle du développement des moyens de transport. Avec ce développement du transport, la mobilité des gens augmente, ce qui en fait une des raisons principales. L'expansion de la zone résidentielle vers la périphérie de Séoul a mené l'expansion spatiale de la région métropolitaine. Deuxièmement, c'est la construction de la nouvelle zone résidentielle. Finalement, la répartition des diverses activités installées dans la région métropolitaine fait changer la tendance de l'interaction spatiale entre les gens et les biens de la zone métropolitaine. Cependant, malgré ces déplacements de différentes activités, Séoul reste toujours saturée par une accumulation surchargée de plusieurs fonctions, son statut dans le métropolitain est relativement au niveau supérieur et le statut de la zone périphérique est au niveau inférieur. Tout cela montre que la centralisation sur Séoul a augmenté.

Après l'urbanisation rapide de Séoul, la population de Séoul a considérablement augmenté ayant plus de 10, 000,000 personnes en 1988 par rapport à 2, 440,000 l'année 1960. La ville de Séoul a intégré une partie de *Gyeonggi-do* et a étendu sa dimension. La dimension intégrée était de 324.02 km<sup>2</sup> (la dimension de Séoul

avant l'intégration était de 269.73km<sup>2</sup>). Par cette intégration, la dimension totale de Séoul est devenue de 593.75 km<sup>2</sup>. Depuis l'ajustement de la zone urbaine en janvier 1973, la dimension de Séoul reste la même jusqu'aujourd'hui. Mais depuis 1960, la densité de la population a augmenté presque deux fois plus qu'avant alors que le nombre de personnes par famille a diminué plus de 50% (Tableau 6).

<Tableau 6> Evolution principale de Séoul

|   | 1960   | 1970   | 1980   | 1990   | 2000   | 2009   |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Population (mille)</b>                     | 2,445  | 5,433  | 8,364  | 10,613 | 10,373 | 10,464 |
| <b>Superficie (km<sup>2</sup>)</b>            | 269.73 | 609.81 | 607.27 | 605.34 | 605.50 | 605.25 |
| <b>Densité (pers./km<sup>2</sup>)</b>         | 9,066  | 8,910  | 13,774 | 17,532 | 17,132 | 17,289 |
| <b>Le nombre de pers. par famille (pers.)</b> | 5.47   | 4.95   | 4.52   | 3.76   | 2.93   | 2.54   |

Source : *Statistics Korea*, 2009.

Nous proposons de voir les caractéristiques de l'urbanisation en Corée autour de Séoul.

Premièrement, il y a l'augmentation de la population. Le nombre de personnes de la ville municipale de la Corée était 78 % en 1996, ce nombre atteint 87.2 % de la population entière. Pendant 40 ans, le nombre de la ville municipale a augmenté trois fois et le taux de la population résidant dans la ville municipale 3.5 fois plus qu'avant.

Deuxièmement, l'urbanisation de la Corée est une urbanisation contrôlée par la grande ville comme Séoul. Dans le cas de Séoul, 23 % de population nationale habite dans 0.6 % de la dimension entière de la Corée. Du point de vue fonctionnel, il montre que le phénomène de la centralisation est plus grave que celui de la surpopulation. Par exemple, le chiffre de prêt de Séoul atteint 56.3 % de l'ensemble du pays et le mouvement 30 %<sup>30</sup>.

Troisièmement, le phénomène de l'agrandissement de la grande ville accompagne nécessairement la périphérisation et l'expansion de la zone urbaine. Depuis 1977, la ville de Séoul a continué d'étendre la zone administrative en intégrant les zones périphériques où la densité de la population est de plus de 10,000 habitants par km<sup>2</sup> à

<sup>30</sup> *The Korean Urban Geographical Society, Op. cit.*, pp. 110-114.

l'intérieur de Séoul. Depuis, la dimension de Séoul atteint 605 km<sup>2</sup>, et l'on commence à voir le problème de seulement agrandir la zone administrative sans modifier les grands magasins gouvernementaux. À partir de 1977, la zone résidentielle de haute densité continue à s'agrandir, mais en réalité, du point de vue fonctionnel, elle est gouvernée par la ville de Séoul. Il est alors difficile de la considérer comme une ville indépendante.

Quatrièmement, on peut parler de l'urbanisation active autour de la ville. L'urbanisation que l'on peut observer dans la périphérie des grandes villes est un phénomène de la résidentialisation et la périphérisation de la résidence. Dans le cas de la périphérie de Séoul, on peut l'expliquer en relation avec les différentes données telles que l'urbanisation résidentielle, la périphérisation industrielle, l'agriculturisation et la spécialisation du terrain.

Cinquièmement, on citera la construction de villes nouvelles pour améliorer la centralisation de l'industrie et de la population sur Séoul. Les villes nouvelles autour de Séoul peuvent être distinguées en villes nouvelles ayant l'objectif d'améliorer le problème de la haute densité et les villes nouvelles ayant comme objectif de partager les fonctions administratives et les équipements industriels.

La dernière caractéristique est l'urbanisation précipitée des grandes villes qui n'ont pas pu compléter le système des petites et moyennes villes ou des petits villages. Autrement dit, il était inévitable que le développement de ces villes n'avance pas vite parce que l'urbanisation a commencé avant d'avoir les bases économiques et sociales.

## **II-2-2. Evolution de la structure urbaine et de la politique de Séoul**

Dans ce chapitre, nous nous proposons de voir l'évolution chronologique de la structure spatiale urbaine et de la politique multi-cœur de la structure urbaine de Séoul (Tableau 7). En général, la ville vit l'expérience d'avoir un multi-cœur comme une étape de son agrandissement comme grande ville. Le processus du multi-cœur peut être distingué par l'étape de l'urbanisation, l'étape de la périphérisation de la population et l'étape de la périphérisation du travail.

L'étape de l'urbanisation arrive avec le développement des régions agricoles allant vers une région urbaine par l'industrialisation. Dans le cas de la Corée, après 1960, le développement économique a fait déplacer une nombreuse population de villes provençales dans les villes y comprises Séoul, ensuite cela a accéléré la centralisation de la population sur Séoul.

L'étape de la périphérisation de la population arrive avec des problèmes tels que la pollution, le problème du trafic, le problème du bruit et l'augmentation des prix des résidences causés par la surpopulation dans les villes. Le manque d'environnement résidentiel de la ville a fait déplacer la classe moyenne ou supérieure dans la zone périphérique où la situation de l'éducation et de la résidence est plus stable. Ceci est le début de la périphérisation de la population.

L'étape de la périphérisation de la fonction urbaine arrive avec l'installation des fonctions de shopping et des activités dans la périphérie de la ville avec la périphérisation de la population. De plus en plus, les activités économiques à l'intérieur de la ville deviennent possibles dans les zones périphériques et les entreprises installées au centre de la ville viennent chercher les travailleurs de haute qualification dans les zones spécifiques de la périphérie. Cela forme ensuite un centre secondaire et il est lié à la construction de la ville multi-cœur.

Ce processus multi-cœur des grandes villes est directement lié à la politique d'urbanisation. Nous considérons l'évolution de l'urbanisation de base et la politique urbaine de Séoul. Le multi-cœur de la structure urbaine de Séoul a été une politique spatiale qui fait partie de l'urbanisation de base de Séoul depuis 1970. La notion de la structure urbaine, trois cœurs (Centre, *Gangnam* et *Jamsil*), introduite avec le développement de *Gangnam*, a énormément influé sur l'emplacement des établissements urbains et la réglementation de l'utilisation du terrain. Bien que le choix de l'emplacement pour le centre ait été modifié plusieurs fois, la direction fondamentale pour que le centre principal se transforme en une structure multi-cœur reste la même.

Nous présentons dans le tableau ci-dessous l'évolution de la planification de la structure spatiale urbaine dans l'urbanisation de base, présentée et effectuée par la ville de Séoul.

La caractéristique utile de ces différentes réglementations du multi-cœur de la structure urbaine dans l'urbanisation de Séoul est qu'après les années 1960 la tendance de la structure urbaine vise le multi-cœur, mais il n'y avait pas encore les dispositifs institutionnels concrets pour les réaliser. La modification très fréquente des projets de composition du système des lieux centraux pour le multi-cœur soulève le problème du manque de cohérence du projet. La conception du système de réseaux linéaires pour concrétiser le multi-cœur évolue d'une forme de rayon vers une forme de fil circulaire, et à celle d'un treillis et enfin vers le réseau linéaire lié de façon flottante à la structure multi-cœur.

<Tableau 7> Evolution de la planification de la structure spatiale urbaine dans l'urbanisation de base de Séoul

| Plan  | Système des lieux centraux       | Contenus principaux   | Politiques principales   | Forme territoriale de la ville   |
|---|----------------------------------|---|--|--|
| <b>1966</b><br><b>Urbanisation de base</b>  | 1 Centre<br>5 Centre secondaires | Plan spatial<br>- Centre: l'attribution de la fonction complexe comme l'administration politique, les affaires, la consommation, le loisir, la culture<br>- Centre secondaire: Prévention de l'extension du centre secondaire et l'attribution de l'indépendance par l'accumulation et la complexification de la fonction administrative et bureautique | Construction du centre secondaire<br>- Construction de la zone de vie autonome (La coïncidence de la production et de la consommation) | Type radial  |
| <b>1970</b><br><b>Modification de l'urbanisation de base</b>                        | 1 cœur<br>7centres secondaires   | Plan spatial<br>-Ajustement de 5 centres secondaires à 7 centres secondaires<br>- Youngdong: l'attribution partielle de la fonction administrative<br>- Yeouydo : la planification de la nouvelle zone bureautique et la fonction législative   |  | Type radial circulaire<br>-Réseaux radiaux principaux: 8<br>- Réseaux circulaires: 3                                   |
| <b>1972</b><br><b>Planification intégrale de la municipalité</b>                    | 1 cœur<br>7centres secondaires   | Plan spatial<br>- Développement du centre secondaire pour la dispersion de la fonction urbaine  |  | Type radial circulaire<br>- Réseaux radiaux principaux : 14<br>- Réseaux circulaires: 3 (L'ajout de 6 réseaux radiaux) |
| <b>1978</b><br><b>Urbanisation de base de Séoul pour le 20<sup>ème</sup> siècle</b> | 1 centre<br>7 centres régionaux  | Plan spatial<br>- Centre : Prévention de l'extension et de la haute densité (plan de dispersion de la fonction urbaine)<br>-Conception de la ville ayant le multi-centre pour le développement équilibré de la ville  | - Dispersion de la fonction<br>- Développement équilibré de la ville   |  |
| <b>1980</b>   |                                  | Plan spatial  | - Résolution du  | - Type plié  |

|  |   |   |  |  |
|--|---|---|--|--|
| <b>Développement urbain de Séoul à long terme</b>  |   | - Conception de l'aménagement mégapole et la dégradation de la structure d'un seul centre (Le plan de la zone de vie)   | problème urbain par la multi-centralisation  | -Type radial circulaire  |
| <b>1984 Recherche de développement des villes multi-cœurs pour la modification de la structure urbaine</b> | 1 cœur principal<br>3 cœurs secondaires<br>13 centres secondaires<br>50 centres régionaux | Plan spatial (3 centres secondaires)<br>- Youngdeungpo: Valorisation de l'effet d'accumulation avec la fonction commerciale et de services<br>- Youngdong: Valorisation des commerces de rue, du quartier d'affaires (L'urbanisme de la rue Teheran)<br>- Jamsil: Attribution de la multifonction secondaire pour préparer les jeux olympiques  |  |  |
| <b>1990 Urbanisation de base pour le 20<sup>ème</sup> siècle</b>   | 1 centre<br>5 centres secondaires<br>58 centres régionaux                                 | Plan spatial<br>- Centre : Renforcement du lien avec le centre secondaire, la collectivisation et l'utilisation du terrain complexe pour la modernisation<br>- Centre secondaire: Utilisation du terrain complexe et l'acceptation de la fonction urbaine sur-concentrée  | - Formation de la multi-structure flexible de la ville   | - Structure flexible du réseau routier de type plié<br>- Structure de transport complémentaire du réseau routier et du métro   |
| <b>1997 Urbanisation de base de Séoul</b>  | 1 centre<br>4 centres secondaires<br>11 centres régionaux<br>54 centres régionaux         | Environnement principal<br>- Révision de la structure spatiale de Séoul vers la structure de multi-centres<br>- Nécessité du plan spatial de construction du système et de maintenance de la crise<br>Plan spatial<br>- Centre: Renforcement et maintenance de la fonction urbaine centrale<br>- Youngdong: Complexification de la fonction existante<br>- Youngdeungpo: Développement comme le point de base des produits, renforcement de la fonction centrale<br>Plan de développement du nouveau centre secondaire<br>- Yongsan: Spécialisation comme quartier d'affaires international - Cheongryangri, Wangsipri : Attribution de la fonction bureautique du centre<br>- Susaek: Développement depuis 2011 comme le point d'échange entre le Nord et le Sud de la Corée | Formation de la structure urbaine correspondant à quatre zones de vie et à la zone métropolitaine de Séoul | Construction du système de transport qui supporte la multi-structure<br>- Construction du système de transport circulaire entre les régions<br>- Equipement de la transition et parking de grande dimension<br>- Construction de réseaux aériens |

Source : Kim Sun-Ung, *Le devoir politique et l'analyse de l'évolution sur le système du lieu central de Séoul*, Centre de recherche du développement politique de Séoul, 1998, p. 28.

Maintenant, nous considérons le processus d'évolution de la réglementation sur l'urbanisation de base et ses tendances d'un point de vue chronologique en relation avec les aspects de la structure spatiale urbaine.



Dans les années 1960, on voit l'apparition des nouvelles zones résidentielles dans la périphérie du centre par la construction et le réaménagement des routes pour le bus et l'expansion de l'autoroute principale rayonnante qui mènent vers la périphérie à partir du centre. Comme un moyen principal pour offrir la zone résidentielle, le projet de réaménagement du terrain<sup>31</sup> a été lancé, notamment il a été appliqué au développement équilibré du nord et du sud de la rivière Han en évitant le développement concentré sur le nord de la rivière Han à Séoul. Pour cela, ce projet a permis de développer la zone du sud de la rivière Han d'une immense dimension de 2,640 ha. Ce développement est l'une des raisons directes des problèmes de trafic que l'on a aujourd'hui en n'ayant pas pris en compte la parenté entre les routes droites.

Dans les années 1970, on a maintenu la structure urbaine sous forme d'un seul cœur et on a dispersé les centres secondaires. Pour obtenir les moyens de transport de masse, le projet de l'électrification des chemins de fer a été lancé et pour protéger l'environnement et prévenir l'expansion en désordre de Séoul, il a déterminé des districts de développement limité. Le projet a fait également démolir les bidonvilles et a essayé de restreindre la construction illégale des nouveaux immeubles.

Les années 1980 c'est une période où différents projets de développement tels que le projet du développement résidentiel, le projet du réaménagement du centre et le projet du réaménagement des résidences délinquantes ont été lancés. Mais ces grands projets de réaménagement ont provoqué de nombreux problèmes urbains tels que la ruine de l'environnement, le manque d'établissements publics et la destruction du paysage urbain. Au début des années 1980, la loi de l'accélération du développement du terrain résidentiel a été promulguée pour atteindre l'objectif politique du gouvernement de construire 5,000,000 résidences. Pour cela, le grand projet du développement de

---

<sup>31</sup> Le projet du zonage des terrains comprend la région entière. Il justifie la conception et aménage la forme du terrain pour installer différents établissements publics. Cela augmente la valeur effective du terrain et améliore l'environnement résidentiel. Ce projet est appliqué à des zones résidentielles par le district de l'urbanisation et le plan de l'utilisation du terrain. Il se réalise ainsi dans le district de l'urbanisation. Ce projet a été indépendamment promulgué en 1966 et supprimé en 2000.

résidence a été lancé autour des zones *Godeok, Joonggye, Sanggye et Mokdong*. Depuis 1970, par le développement du sud de la rivière Han, c'est-à-dire, *Gangnam*, l'évolution de la structure d'un cœur centré au nord de la rivière Han (*Gangbuk*) vers la structure multi-cœur a été projetée en relation avec la construction des grands immeubles de bureaux et des grands magasins dans la zone de *Gangnam*. L'ouverture des lignes 1 et 2 du métro en 1974 et de lignes 3 et 4 au milieu des années 1980 a formé une nouvelle zone commerciale immense comme *Jamsil et Apgujung* autour de zones actives par l'ouverture des métros. La conurbation de Séoul a commencé activement et l'industrie et la population des zones périphériques de Séoul ont considérablement augmenté.

Dans les années 1990, les cinq villes nouvelles ont été construites dans la zone métropolitaine pour améliorer le manque de résidence de Séoul. Il s'agit des villes *Bundang, Ilsan, et Sanbon* ayant un caractère de *bedtown*. L'expansion de la ville de Séoul vers la zone métropolitaine par les limites d'offre de terrain supportable et la réglementation sur l'utilisation du terrain a provoqué des problèmes urbains sérieux comme celui du trafic à cause du trajet journalier à longue distance ou croisé. Pendant cette période, les lignes de métro 5 et 7 ont été achevées avec le deuxième lancement actif du projet de métro. L'ouverture des nouvelles lignes de métro a ensuite activé le développement des zones autour de ces lignes. Notamment la zone de planification concrète et les quartiers d'urbanisation ont été déterminés par districts autonomes et cela a formé un nouveau lieu central. La construction du train rapide de transit et du train du nouvel aéroport à l'île de *Yungjong* ont formé un nouveau centre secondaire dans le quartier *Yongsan*. Parallèlement, l'autoroute de circulation extérieure construite dans la périphérie de Séoul a contribué à lier la région métropolitaine, mais elle a fait encore étendre la grande zone urbaine de Séoul.

La concentration de construction de résidences et de la fonction bureautique et de service par le développement en continu de *Gangnam* a aggravé le phénomène de déséquilibre entre le nord et le sud de la rivière.

### II-2-3. Répartition spatiale des grands commerces dans le centre secondaire de Séoul

Dans ce chapitre, nous proposons de voir les caractéristiques de la zone commerciale à partir de la structure spatiale de Séoul et la répartition spatiale des grands établissements commerciaux. Nous considérons les caractéristiques de la zone commerciale par district qui est dans la zone de vie de Séoul à partir de l'urbanisation de base<sup>32</sup> proposée en 1997 par la municipalité de Séoul.

Tout d'abord, la zone centrale peut être considérée comme une zone commerciale mégalopole qui joue un rôle de lieu central commercial. Mais l'activation récente des zones commerciales du centre secondaire et l'expansion du centre secondaire par les problèmes urbains tels que le trafic, le manque de parking et le vieillissement empêchent de plus en plus la centralisation de la population. Ainsi les grands établissements commerciaux commencent à s'installer au centre secondaire.

Nous analysons les caractéristiques de la zone commerciale autour de la zone du centre secondaire<sup>33</sup> (Carte 4).

La zone du nord-est de Séoul est composée des zones *Cheongryangri*, *Mia* et *Sanggye*. La zone *Cheongryangri* est une zone commerciale ayant un caractère clair et des grands commerces différents tels que le marché traditionnel, l'hypermarché et le centre commercial. Notamment, le marché traditionnel y est bien développé et lui permet de former une zone commerciale mégalopole. Actuellement, le développement des grands commerces se fait très activement autour de la zone traditionnelle. Les zones *Mia* et *Sanggye* sont les zones commerciales les plus grandes parmi les zones de vie au niveau de la dimension de la population. Elles peuvent être considérées comme *bedtowns* qui ont les grandes zones résidentielles et les appartements. Quant à la zone *Sanggye*, elle est une zone commerciale bien développée et stable avec l'installation des grands appartements alors que la zone *Mia* est en cours de développement par la

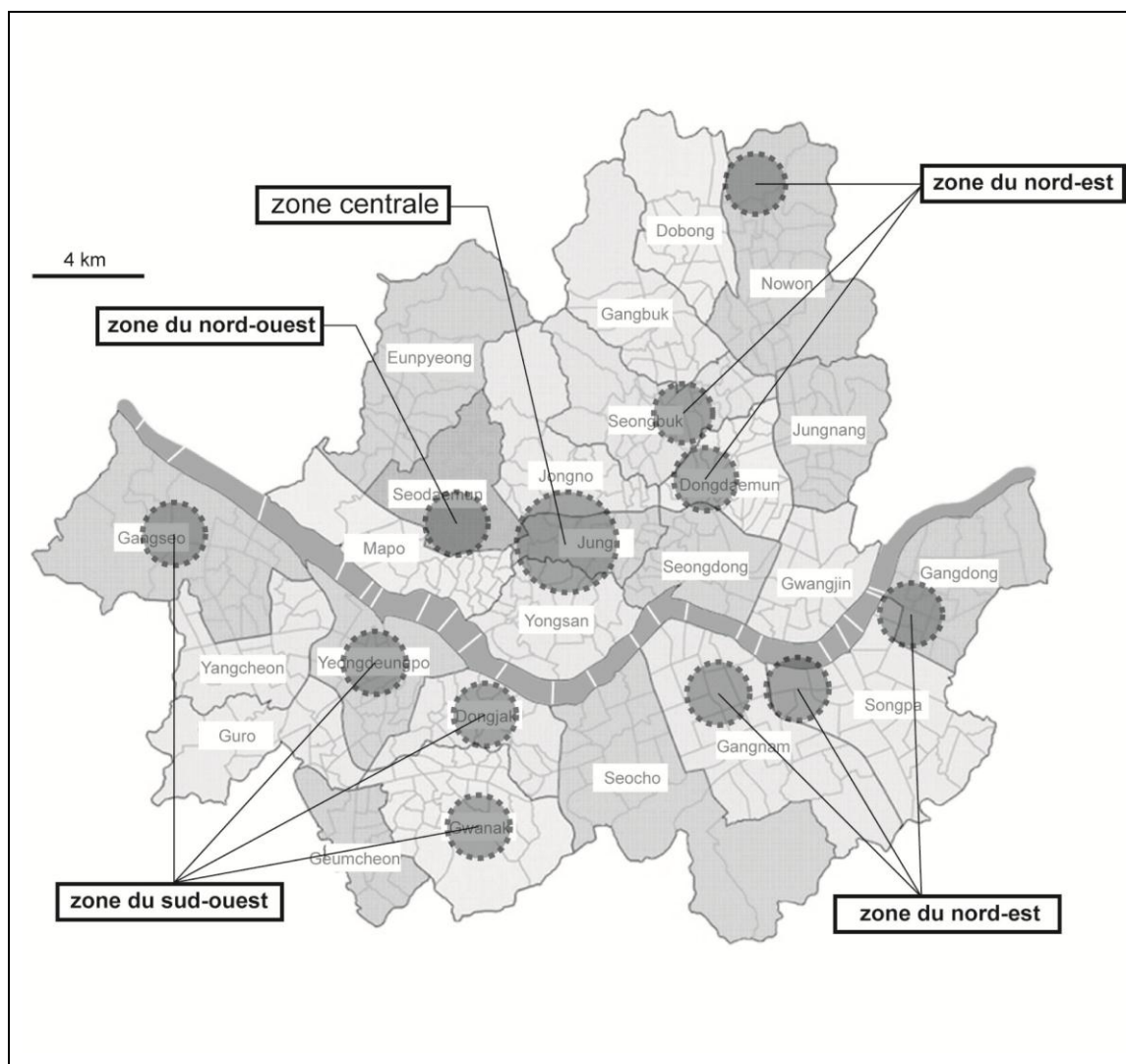
---

<sup>32</sup> La municipalité de Séoul a déterminé l'urbanisation de base en visant 1997 et 2011 avec un cœur, 4 cœurs secondaires, 11 centres des quartiers et 54 centres de zone.

<sup>33</sup> Lim Myung-Sook, *Op. cit.*, pp. 77-83.

reconstruction des résidences individuelles de grande portée et se transforme en une zone d'appartements, notamment le projet des nouveaux villages de *Gangbuk* qui est en cours de développement dans cette zone. C'est pourquoi elle est considérée comme une zone en développement.

<Carte 4> Zone du centre secondaire de Séoul



La zone du nord-ouest de Séoul est composée de la zone *Shincheon*. C'est la zone la plus en arrière parmi les zones de vie de Séoul actuelles à cause du haut ratio des résidences multiplex ou individuelles plutôt que des grands ensembles d'appartements. Mais c'est une zone ayant beaucoup de possibilités de développement avec le développement de la station du métro par des capitaux privés, de la station de

métro *Shincheon*, le développement de la ville nouvelle du quartier de *Sangam* et le nouveau village de *Enpyong*. On y trouve ainsi l'apparition de nouvelles zones commerciales et l'activation des zones commerciales existantes.

La zone du sud-est de Séoul est composée des zones de *Gangnam*, *Jamsil* et *Gandong*. La zone *Gangnam* est bien développée au niveau de l'infrastructure comme la route par le réaménagement et par rapport aux autres zones commerciales, on y trouve moins de marchés traditionnels à cause du développement des grands magasins et des centres commerciaux. Ce phénomène y apporte un environnement confortable grâce à la zone commerciale et permet d'y installer des magasins de luxe et d'absorber des clients. Cela continue à influencer sur le développement de la zone commerciale de *Gangnam*.

Les zones de *Jamsil* et de *Gandong* ont un grand ensemble d'appartements et une grande population flottante en se situant dans une zone de métros de transit. Cet environnement leur permet d'absorber les zones commerciales de *Sungnam* et de *Hanam* et ensuite de former une grande zone commerciale. Si la nouvelle zone construite par les nouveaux développements et la zone commerciale de *Gangnam* sont des zones commerciales bien développées, les zones de *Jamsil* et de *Gandong* continuent à se développer et sont considérées comme des zones commerciales en cours de développement du point de vue de l'expansion de la zone commerciale.

La zone du sud-ouest de Séoul est composée des zones *Gangseo*, *Youngdeungpo* et *Dongjak*. La zone *Gangseo* est formée par l'apparition des grands magasins et des hypermarchés autour de l'axe central du nouveau centre de *Mokdong*. Ce quartier est composé d'un grand ensemble d'appartements et d'immeubles bureaux et s'est développé très rapidement. Ainsi, la zone commerciale autour des immeubles bureaux contient les grands magasins, les ensembles d'appartements et les hypermarchés.

La zone *Youngdeungpo* devient une des trois zones commerciales avec le centre et *Gangnam* avec une grande population flottante et le quartier étendu par-dérrière en tant que centre de transport de la région du nord-ouest de Séoul. Notamment, le développement en continu des établissements de circulation et des appartements érigés à

la place des anciennes usines favorise l'activation de la zone commerciale et rend plus faciles l'agrandissement et le groupement des centres commerciaux selon la dimension économique.

Les zones *Gwanak* et *Dongjak* ont une grande zone résidentielle derrière elles, mais elles se situent entre les zones mégalo-poles. Cela fait sortir les zones régionales à l'extérieur de ces zones. Par exemple, par rapport à des zones résidentielles derrière elles, le manque d'hypermarchés fait sortir la population de shopping dans les zones autour d'elles.

## II-3. Evolution spatiale de la périphérie de Séoul

### II-3-1. Développement de la zone résidentielle dans la périphérie de Séoul

#### 1) La périphérisation de la population

De 1980 à 1994, les régions *Gyeonggido* et *Incheon*, situées en périphérie de Séoul, ont montré 5.6% d'augmentation de la population. Cela montre la croissance par la pénétration de la population. Cette augmentation dans ces régions peut être vue comme un phénomène de la périphérisation de la population réalisée principalement par le mouvement des habitants de Séoul. La ville de Séoul a atteint en 1980 un état de surpopulation. Quoiqu'on ne puisse pas espérer une augmentation de la population, le taux démographique continue de croître jusqu'à 1993. Depuis cette année, la population du nombre absolu de Séoul a commencé à diminuer. Mais la plupart de cette population s'installe dans la périphérie de Séoul comme *Gyeonggido* et la population du métropolitain est toujours en augmentation. Notamment, vers 1990, les villes nouvelles rendent possible d'accepter une population qui dépasse le chiffre admis ce qui conduit à une densification de la région métropolitaine.

Si l'on considère le taux d'augmentation de la population dans la région métropolitaine y compris Séoul, *Incheon* et *Gyeonggi* entre 1981 et 1995, la ville de Séoul montre 1.18% d'augmentation, *Gyeonggi-do* 4.81% d'augmentation et *Incheon* 5.15%. Dans l'ensemble de la région métropolitaine, la moyenne annuelle d'augmentation est de 2.76%. Pendant la même période la moyenne annuelle nationale est de 1.02%. Surtout, le taux d'augmentation moyen annuel entre 1990 et 1995 a été plus élevé par rapport aux autres années, cela a été influencé par la pénétration de la population après la construction des villes nouvelles. Dans la même période, la ville de Séoul montre que le taux moyen annuel diminue à -1.51% alors que *Gyeonggi-do* montre que le taux moyen annuel augmente à 5.21% par l'installation des nouveaux habitants des villes nouvelles.

Pendant les années 1970 et 1995, le taux de partage de Séoul avec les habitants se déplaçant dans la région métropolitaine continu à diminuer, mais le taux de pénétration des habitants dans les périphéries de Séoul comme *Incheon* et *Gyeonggi* augmente chaque année. La centralisation sur Séoul va vers les régions périphériques, *Incheon* et *Gyeonggi-do*. Si l'on considère la situation de mouvement par région métropolitaine, en 1995, 67.9% de la population transférée de Séoul va vers *Gyeonggi-do* et 7.1% de cette population vers *Incheon*. Ainsi le mouvement de la population se passe principalement dans la frontière métropolitaine.

Pendant la période 1970-1995, dans la région métropolitaine, les régions qui montrent un taux d'augmentation de la population plus élevé que celui de la moyenne annuelle, (1.5%, de l'ensemble du pays) sont des villes nouvelles métropolitaines : *Sungnam* (15.0%), *Bucheon* (10.4%), *Ansan* (10.9%), *Gwacheon* (8.2%), *Gwangmyeong* (10.1%), *Gunpo* (12.1%), *Uywang* (10.5%). Le reste de la région montre également une grande augmentation de plus de 4% et cela fait voir que la région de *Gyeonggi-do* est une ville préférée par la population de transfert.

## 2) La périphérisation de la zone résidentielle et l'évolution du nombre de logements

Dans les années 1980 on voit un phénomène de périphérisation de la zone résidentielle qui habite dans les régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon* mais travaille à Séoul. Ce phénomène devient possible par le développement des moyens de transport pour accéder à la périphérie de Séoul, l'environnement confortable et le prix modeste de la résidence. En 1980 la région ayant plus de 5% de travailleurs à Séoul résidant dans la région périphérique se trouve toute à l'intérieur de 30 km du centre de Séoul. D'ailleurs, la concentration des travailleurs de ce type est apparue autour des routes de la périphérie de Séoul et cela prouve l'influence importante de l'accessibilité au centre de la ville. Le phénomène de la périphérisation de la population, comme nous l'avons expliqué précédemment, apparaît principalement dans les régions périphériques de Séoul avec les habitants qui continuent de travailler à Séoul même après leurs déménagements dans ces



zones. La portée spatiale des habitants de ce type est à l'intérieur de 30 km de Séoul. La forme spatiale de la périphérisation résidentielle forme une structure étoilée qui est beaucoup plus projetée par rapport aux réseaux des routes principales existantes. Si l'on considère le nombre des bureaux relatifs au nombre d'employés résidant à Séoul, il a augmenté 1,078 fois plus en 1990 que les 1,026 en 1980. Cela montre que l'augmentation des bureaux de Séoul a été au même niveau que celui de la résidence. Par contre, le nombre des bureaux relatifs au nombre d'employés des régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon* a diminué de 0,923 fois à 0,897 fois pendant 1980-1990. C'est-à-dire que l'augmentation du nombre des bureaux de Séoul et la résidentialité de la région de *Gyeongin* (*Gyeonggido* + *Incheon*) peuvent être expliquées dans le même contexte, celui du phénomène de droite et du contrôle à distance.

Le phénomène de la périphérisation de la résidence peut être vu par la construction d'habitations dans une région déjà périphérique. Dans les régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon*, on voit le phénomène d'urbanisation de la résidence selon l'augmentation d'habitations autour de la ville municipale. Dans les années 1990, on avait construit spécialement dans les régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon* avec le mouvement de la construction résidentielle de 2,000,000 ou 5,000,000 habitations selon la politique du gouvernement. Surtout, on s'était concentré sur la première génération de villes nouvelles de cette époque telles que *Bundang*, *Insan*, *Joongdong*, *Pyeongcheon* et *Sanbon*. Si l'on considère la tendance à l'augmentation de résidences et du nombre de résidences de la zone métropolitaine, ce nombre dans la zone métropolitaine en 1980 était de 1,646,000 (résidences). Mais pendant 1980 et 1995, il augmente de 127.2%, c'est-à-dire, 2,093,000 et en 1995, il atteint 3,739,000. Le taux d'occupation du nombre de résidences de la zone métropolitaine sur le nombre de résidences au niveau national augmente 30.9% en 1980, 34.2% en 1985, 38.1% en 1990 et 40.6% en 1995. Parmi les zones métropolitaines, le nombre de résidences de Séoul augmente 74.4% (720,000 résidences) pendant 1980-1995 et à partir de 968,000 en 1980. En 1995 il atteint 1,688,000. Cependant, les régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon* montrent une augmentation de 202.5% pendant 1980-1995 par rapport aux 678,000 résidences de 1980 ; le taux d'augmentation atteint 2,050,000 en 1990.

Cela montre que le nombre de résidences est guidé par la périphérie de Séoul composée de *Gyeonggi* et d'*Incheon*.

### 3) L'expansion mégalopole de la zone de déplacement

La périphérisation de la population et de la résidence mène à la création d'une nouvelle zone de déplacement. Les résidences des régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon* ayant un taux élevé de travailleurs qui vont tous les jours à Séoul se situe à l'intérieur de 40 km du centre de Séoul. La zone de déplacement à moins d'une heure de Séoul s'étend largement et plusieurs zones des régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon* sont reconsidérées comme une zone de vie pratiquement identique à Séoul.

Dans les années 1970, les travailleurs et les étudiants utilisaient en général le train et leur distance vers le bureau ou l'université était environ 21-27km. Dans les années 1980, la zone commutable s'étend jusqu'à une distance de 40-50km du centre de Séoul et en dehors de la région d'une distance de 50 km, le taux des commutateurs diminue petit à petit. Au-delà de 50 km, il chute radicalement. Les moyens de transport sont principalement, le bus, l'autobus de Séoul, l'autobus de *Gyeonggi-do*, le métro et le train. Et la moyenne du temps passé dans ces transports en commun est une heure ou une heure et demie. La plupart des utilisateurs des transports en commun ont un revenu modeste. En 1980, la portée géographique de la zone commutable à moins d'une heure de Séoul s'étend vers le sud de la rivière Han, plus précisément jusqu'à la région autour de 40 km de Séoul. En 1990, elle s'étend jusqu'à la frontière de *Chungcheongnam-do*, autrement dit, à la région de 70 km de Séoul.

Entre 1980-1990, le nombre total d'allers-retours des écoliers et des travailleurs, sauf les allers-retours indépendants dans la ville, la région et le district a augmenté 1,86 fois par rapport à celui de l'année 1980. Le nombre d'entrées à Séoul d'*Incheon* a augmenté 3 fois plus et celui de *Gyeonggi* à Séoul, 3.4 fois. Le nombre de sorties des écoliers et des travailleurs de Séoul vers *Incheon* a augmenté 1.3 fois plus et 2.5 fois vers *Gyeonggi*. La zone ayant plus de 20% de taux d'aller-retour journalier de *Gyeonggi* vers Séoul a été limitée à l'intérieur de 20 km en 1980 mais elle s'étend vers

la zone à l'intérieur de 30 km en 1990 avec la mégalopolisation de la zone résidentielle et industrielle.

### **II-3-2. Extension du site industriel dans la périphérie de Séoul**

#### 1) L'expansion de la zone industrielle

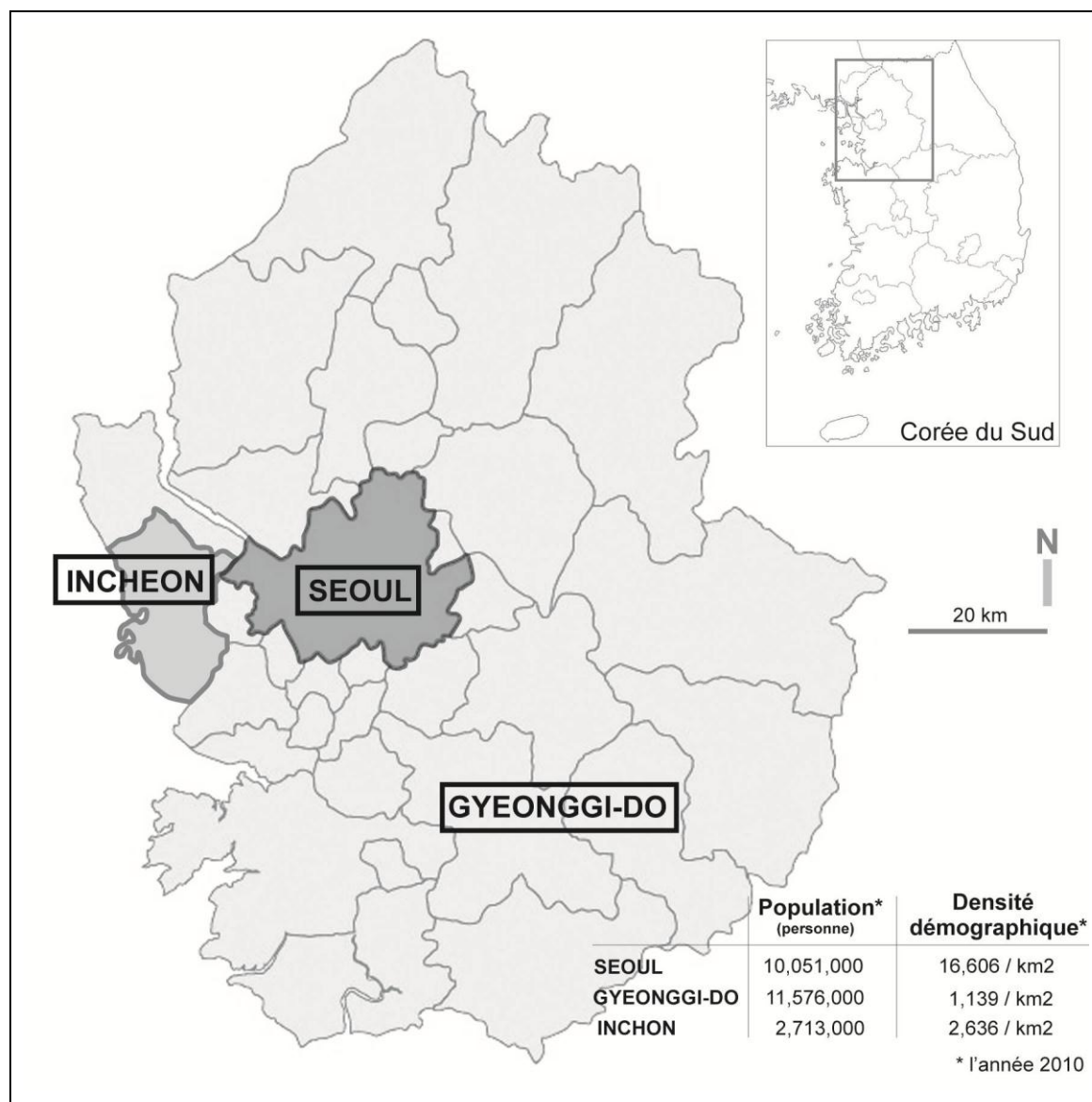
En 1994, les employés qui travaillent dans le domaine de la fabrication des régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon* occupent 33.2% de l'ensemble d'employés. Le 76.7% d'employés de ces régions travaillent dans le domaine de l'administration et de la fonction de service relatif au commerce, à la finance et à la fabrication. L'accessibilité est un des éléments principaux du développement industriel dans les régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon* (Carte 5). Le cœur de ces régions, Séoul, devient un des moteurs qui favorise le développement du domaine de la construction, de l'alimentation, de la mode, de l'électricité et de la publication. Ces régions situées à 25 ~ 45 km de Séoul sont devenues une zone importante de l'industrialisation de la Corée. Dans ces régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon*, on fabrique tous les types de produits de l'industrie de haute technologie aux produits chimiques et quotidiens. Notamment, dans la zone au bord de la mer de ces régions, on fabrique beaucoup de produits chimiques. Cela est lié aux avantages pour le transport des ressources de minéraux et de pétrole. Dans la zone *Gyeongin* (*Gyeonggi* et *Incheon*), les voitures privées augmentent 31.4% par rapport au taux de la moyenne annuelle dépassant largement la moyenne nationale de 23.4% pendant 10 ans entre 1980 et 1990. Selon la statistique sur le nombre de possession de voitures pour 100 personnes, réalisée en 1994, la moyenne nationale est de 10.8 par rapport à celui de la zone *Gyeongin* de 11.8. Ainsi, les travailleurs ont commencé à avoir des voitures et entre 1985 et 1994, la route s'est étendue 73.4 %. La route goudronnée augmente à 92.01% en 1994 et de 58.2% en 1985<sup>34</sup>. Cette augmentation de

---

<sup>34</sup> Kwon Yong-Woo, *Spatial structure of the Seoul metropolitan region*, Hanul, Seoul, 2002.

la route goudronnée améliore la condition routière et les entreprises de fabrication ont pu se déplacer à des zones loin du centre.

<Carte 5> Régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon*



Les employés du secteur de la fabrication dans les régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon* augmentaient chaque année 5.0% dans les années 1970, mais depuis 1980, le taux moyen annuel d'augmentation diminue à 2.4%. Ce phénomène de diminution est directement lié à l'automatisation des usines. De plus, dans les zones périphériques de Séoul, les entreprises de ce secteur ont été saturées. Dans les zones de *Gyeonggi* et

d'*Incheon*, on trouve une diversité de travailleurs, c'est-à-dire, à la fois, les travailleurs non-qualifiés et les travailleurs qualifiés spécialistes, venant des régions métropolitaines et de Séoul.

Depuis 1980, une des caractéristiques sociales est le développement considérable de la haute technologie. Le taux d'occupation de la haute technologie dans l'ensemble de la fabrication augmente 16.4% en 1994 et 6.5% en 1983. La région métropolitaine montre une augmentation beaucoup plus élevée de la haute technologie. Cela veut dire que, depuis 1990, le phénomène de la post-industrialisation a été accélérée mais l'industrie de la haute technologie se concentre de plus en plus sur la zone métropolitaine depuis 1980. C'est parce que cette zone a des conditions mieux adaptées à l'emplacement de l'industrie de la haute technologie et des réglementations de la structure industrielle du gouvernement par rapport aux autres zones.

## 2) Le renforcement de la fonction commerciale

La structure commerciale des régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon* est étroitement liée au domaine industriel de la fabrication. En 1994, le nombre d'employés des commerces de différents services y compris des commerces de gros et de détail occupe 20.7% de l'ensemble des employés de ces régions. Le commerce de détail et le centre commercial ont une tendance à se situer dans les zones où il y a beaucoup de clients. Ces domaines montrent une nouvelle activité commerciale en comprenant la banque, le cinéma, la poste, le salon de beauté et les différents services directement liés à la vie, au-delà d'un simple commerce de détail. Le centre commercial situé dans la périphérie devient un nouvel exemple de mode de vie coréen. Les grands magasins situés au centre de Séoul provoquent le déplacement de la structure de consommation en pénétrant dans les zones périphériques. Cela forme ensuite, un nouveau lieu central dans les zones périphériques comme *Gwacheon*, *Anyang*, *Bupyeong* et *Suwon*, et dans les villes nouvelles comme *Bundang*, *Insan*, *Joongdong*, *Pyeongcheon* et *Sanbon*.

Cependant la ville de Séoul prend toujours le rôle du lieu central de gros. Les activités du commerce de détail ont lieu plus activement dans le centre des grandes

viles que dans la périphérie. Les activités transportées par mer des régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon* se passent principalement au port d'*Incheon*. La capacité de la rive de cette zone occupe 14.0% de celle de l'ensemble du pays. La structure industrielle générale de la Corée se transforme en économie de services. Notamment, dans la région métropolitaine, cet aspect se voit plus particulièrement. Pendant 1985-1995, le recrutement du domaine des services dans la région métropolitaine montre 8.3% du taux moyen annuel d'augmentation, cela est plus élevé que celui de l'ensemble du pays. L'augmentation de recrutement du domaine des services dans les régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon* a maintenu le taux moyen annuel de plus de 10% (Tableau 8). Depuis 1990, le taux général d'augmentation de la population de Séoul diminue et la fonction de recrutement se disperse vers les zones périphériques.

<Tableau 8> Moyenne annuelle du taux d'augmentation du recrutement dans le domaine des services (1985~1995) (Unité : %)

|   | Nationale | Métropolitaine | Séoul | Incheon | Gyeonggi |
|---|-----------|----------------|-------|---------|----------|
| <b>Électronique, eau, construction</b>                          | 5.9       | 5.7            | 5.0   | 16.7    | 6.1      |
| <b>Commerce de détail et de gros, restauration, hébergement</b> | 7.5       | 7.6            | 6.6   | 10.4    | 16.2     |
| <b>Transport, dépôt, communication</b>                          | 3.3       | 5.2            | 5.0   | 5.0     | 5.8      |
| <b>Finance, immobilier</b>                                      | 12.9      | 14.7           | 13.7  | 14.8    | 21.4     |
| <b>Société, particulier</b>                                     | 4.7       | 6.6            | 4.0   | 8.6     | 13.3     |
| <b>Total</b>  | 7.0       | 8.3            | 7.4   | 10.1    | 11.9     |

Source : La division du travail, *Rapport de la recherche sur l'état du travail par entreprise*, 1985, 1995.

Dans la région métropolitaine, lorsque l'on prend comme critère la statistique réalisée en 1995, le recrutement du domaine des services occupe 60 % de celui de l'ensemble de pays. Notamment, le recrutement de service de producteurs composé de la finance, de l'assurance, de l'immobilier et des affaires, atteint 31% à Séoul. Cela montre que la composition du service qui partage la fonction de fabrication et des affaires y occupe plus de place que le service simple visant la consommation. Bien que

le taux soit moins élevé que celui de Séoul, les régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon* montrent plus de 25% du taux de composition du service des producteurs.

Sur le plan de la région métropolitaine, la fonction de l'industrie et la population se disperse vers les régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon* et cela mène également la dispersion du domaine des services vers la périphérie, notamment, celle de la fonction de la haute technologie et de la fabrication. Le service de fabricants relatifs à la région métropolitaine du nord-est s'accumule et interagit avec d'autres fonctions dispersées vers la périphérie.

### 3) La périphérisation du recrutement

Depuis 1980, les régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon* se développent vers une structure industrielle de non-agriculture. Pour l'année 1980, le taux de travailleurs dans le domaine de la non-agriculture des régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon* occupait 70.0 % et celui de la périphérie régionale reste à 49.7 %. Mais en 1985, il augmente à 78.7 % dans l'agglomération et 55.4 % dans la périphérie régionale. Dans les années 1990, il atteint 91.2 % dans les régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon* et plus de 68.1 % dans la périphérie régionale. La raison principale de cette transformation vers la structure industrielle des régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon* est le nombre de travailleurs des entreprises de fabrication. Pendant 1981-1991, le taux des travailleurs dans la fabrication augmentait chaque année 11.1% et cela dépasse largement celui des autres domaines industriels. Parmi les travailleurs à Séoul, le taux de travailleurs dans la fabrication est de 39.6%, le taux le plus élevé dans la composition industrielle. Mais les travailleurs de la fabrication qui viennent tous les jours à Séoul des régions périphériques restent à 10.2% par rapport à celui des travailleurs dans la fabrication de la zone métropolitaine. La plupart de ces travailleurs des régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon* travaillent dans le commerce des usines situées près de leurs résidences.

La région où le taux d'augmentation des travailleurs dans la fabrication est élevé est la région du sud-ouest à l'intérieur de 25-45 km de Séoul. Parmi les entreprises de fabrication situées dans cette portée, la plupart sont mises en relation avec la ville de

Séoul. Cela permet d'estimer la tendance de l'expansion centrale de la fonction industrielle de la ville centrale. Le nombre d'entreprises mises en relation étroite avec Séoul atteint à 34.5 % dans le nombre total d'entreprises situées en périphérie de Séoul. Dans les régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon*, on voit le phénomène de la périphérisation du recrutement qui crée l'opportunité du recrutement en faisant situer la fonction de la fabrication dans ces régions et en ne laissant que les sièges ou les branches à Séoul. Les entreprises mises en relation étroite avec Séoul se trouvent principalement dans la région du sud-ouest à l'intérieur de 25 ~ 45 km de Séoul.

### **II-3-3. Caractère spatial de la périphérie de Séoul**

Ici, nous analysons les caractéristiques de l'urbanisation du point de vue de l'évolution spatiale des zones périphériques de Séoul.

Premièrement, la zone périphérique de Séoul prend le rôle de lieu central de l'ensemble de la Corée. Dans la région métropolitaine liée à Séoul, on y trouve tous les établissements qui offrent les services aux publics de l'ensemble du pays, comme les grands magasins gouvernementaux, la banque, les bureaux, la presse, la diffusion et les institutions éducationnelles. Les entreprises et le marché financier concentrés dans la région métropolitaine influent beaucoup sur l'économie de la Corée. Les presses, la publication, les universités principales et les musées de la ville métropolitaine ont une influence absolue dans la Corée. De plus, la concentration des ressources spécialisées et qualifiées influe beaucoup sur le rôle du lieu central de l'agglomération.

Deuxièmement, la zone métropolitaine prend un rôle d'incubateur de l'évolution spatiale qui mène l'évolution économique et sociale de la Corée. L'évolution spatiale et sociale représentée par le mouvement de la population, les tendances d'installation, l'utilisation du terrain, le type de travail et le mode de vie urbain est directement ou indirectement lié à la fonction d'incubateur de la région métropolitaine. Cette fonction, en tant qu'incubateur, réunit les gens riches et doués, et en même temps elle devient de plus en plus importante avec l'importance d'incubateur de la politique, de l'économie, de la société et de la culture.



Troisièmement, le phénomène de la centralisation vers la région métropolitaine se produit en continu. La région métropolitaine voit une augmentation de la population d'environ 8,000,000 de la population absolue depuis 1970. La pénétration des gens attirées par la capacité d'attraction de la région métropolitaine joue un rôle très important dans l'augmentation de la population. L'évolution au niveau de la structure de travail créée par cette concentration est très particulière. La capacité en nombre de travailleurs dans la région métropolitaine se transfère vers le domaine du service bien avancé comme le management de la gestion et le traitement de l'information à partir des métiers de la fabrication. Les métiers des services bien développés conduisent à une concentration des ressources humaines qualifiées et diplômées relatives au développement de la recherche dans la région métropolitaine. Mais les ressources qualifiées concentrées relativement dans l'agglomération provoquent le phénomène de centralisation de la fonction et du pouvoir.

Quatrièmement, dans la région métropolitaine autour de Séoul, on voit le phénomène de déconcentration. Le coût de la vie quotidienne élevé par la concentration provoque le phénomène de la déconcentration de la résidence, de l'utilisation du terrain et de l'activité économique. Depuis 1970, dans la région métropolitaine en périphérie de Séoul, le phénomène de la déconcentration s'étend rapidement dans le logement, le transport et les immeubles. Cela montre que la concentration du logement sur Séoul s'est améliorée pendant que la centralisation régionale vers la périphérie de Séoul s'étend. La métropolisation passe par le processus d'intégration des zones périphériques dans les grandes villes et le processus de la périphérisation des immeubles.

Dans la région métropolitaine, le phénomène de l'expansion urbaine tentaculaire apparaît autour de l'axe des réseaux de la route principale de Séoul en commençant par la formation des réseaux urbains entre Séoul et *Incheon*. Notamment, le phénomène de la déconcentration qui s'est passé dans la périphérie de Séoul et celle de la région est particulièrement considérable. L'axe de trafic de *Gyeongin* (*Gyeonggi-do/Incheon*) et *Gyeongsu* (*Gyeonggi-do/Suwon*) qui a commencé par la périphérisation de Séoul devient un lieu central des nouvelles technologies et de la recherche et une zone centrale bien développée des régions de *Gyeonggi* et d'*Incheon*. Au sud de Séoul,

on trouve le phénomène d'expansion tentaculaire le plus particulier parmi les zones métropolitaines. La zone d'*Anyang, Pyeongcheon, Sanbon* et de *Bundang*<sup>35</sup>, située au sud de Séoul ayant des bonnes conditions telles que l'accessibilité à Séoul et les ressources humaines riches voit une périphérisation ou urbanisation immenses. Pendant 1990–1995, la région des grandes villes de 30 km de Séoul voit augmenter la population de 1,000,000. La ville centrale, Séoul, pousse les activités de service, les résidences et les établissements industriels vers les zones périphériques de Séoul à cause du manque d'espace, la population environnementale, la surpopulation, le problème du trafic et le coût élevé de la vie quotidienne.

L'expansion tentaculaire (*sprawl*) en périphérie de Séoul montre un aspect de la dispersion désordonnée au niveau spatial. Avec la périphérisation résidentielle, les établissements de service tels que le centre commercial, le cinéma et les hôpitaux s'installent en périphérie et forment un nouvel lieu central d'une petite dimension. Cependant, au début de 1980, dans certaines régions du métropolitain, on voit le phénomène de retour vers la ville centrale. C'est parce que l'aller-retour vers le centre de la ville est difficile, et aussi parce que les conditions de l'éducation et de la culture de Séoul sont mieux développées.

Cinquièmement, la fonction régionale similaire à celle de la région métropolitaine devient décentralisée vers l'ensemble de la Corée. Depuis 1960, le changement spatial le plus important se trouve dans la fonction économique, culturelle et politique de la région métropolitaine qui se décentralise vers l'ensemble de la Corée. Depuis 1960, la région métropolitaine structure l'économie de la Corée et est devenu un lieu central qui exécute les informations.

Sixièmement, la fonction de la route croisée se renforce dans la région métropolitaine. Le flux d'information devient important avec la transformation des métiers dans la région métropolitaine en col-blanc (*white-collar*). L'information est diverse et complexe, alors il faut la structurer, choisir selon l'intérêt et la distribuer. Ce processus forme une fonction de la route croisée qui fait disperser ou réunir les gens dans une zone spécifique. Séoul et les grandes villes de la province se développent

---

<sup>35</sup> Cette zone est une zone de ville nouvelle développée en périphérie de Séoul.

comme une zone de la route croisée des nouvelles informations mais jusqu'à présent, cela se passe en interaction avec Séoul et la région métropolitaine.

Comme nous l'avons exposé dans ce chapitre, les caractéristiques spatiales de la périphérie de Séoul ont été construites dans un temps très court par rapport à des grandes villes occidentales. Physiquement, elle a les caractéristiques d'une grande ville, mais on ne peut pas ignorer les problèmes urbains créés par le développement dans un temps très limité. Le centre des villes nouvelles en périphérie de Séoul et le lieu central d'une nouvelle forme ont été construits de la même manière, ils sont toujours en cours d'évolution ou de développement urbain.

## **Chapitre III. CROISSANCE DES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX DANS L'URBANISATION**

### **III-1. TYPES DE CENTRES COMMERCIAUX ET CARACTERISTIQUES DE L'ESPACE URBAIN**

#### **III-1-1. Evolution des centres commerciaux coréens**

Si l'on regarde l'évolution du centre commercial en Corée, il est possible de le diviser en trois générations. La première génération de centres commerciaux était concentrée sur la fonction de la vente et de la consommation, la deuxième s'est développée comme un centre commercial qui combine le shopping, le loisir et le repos (*Entertainment shopping center*). Et la troisième, celle du centre commercial d'une méga dimension d'aujourd'hui, évolue comme un centre commercial qui crée un espace du type style de vie (*life style*) en mixant les équipements commerciaux, les stations, les théâtres et les hôtels (Tableau 9).

Le début du centre commercial à usage mixte en Corée apparaît avec le *Lotteworld*, installé à *Jamsil* à Séoul. Dès son ouverture, il était équipé du Grand magasin, de l'hôtel, du parc d'attractions et de la patinoire dans une surface de 581,684 m<sup>2</sup>. Il est comparable à un centre commercial à usage mixte d'aujourd'hui. Mais à l'époque de son ouverture, le plan et la maintenance de cet établissement n'ont pas été encore systématisés à cause du manque de connaissance sur le centre commercial à usage mixte. Tout de même, l'ouverture de *Lotteworld* est significative dans un sens où il a introduit une notion de centre commercial pour la première fois en Corée.

À la fin des années 1990, il y a l'apparition de plusieurs centres commerciaux de mode dans les immeubles à haut étage autour de *Dongdaemun* situé au centre de Séoul. Pourtant, il restait encore au niveau des magasins de type distribution ayant comme objectif de créer plus de profits et il est composé par des petits commerces de vêtements. On les considère comme le *shopping mall* de première génération.

<Tableau 9> Evolution des centres commerciaux coréens

| Année     | Caractéristiques   | Centres commerciaux<br>(Emplacement/Année d'ouverture)  |
|-----------|--|---|
| 1989      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La naissance du centre commercial en Corée</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lotteworld (Séoul <i>Jamsil</i>/1988)</li> </ul>   |
| 1990's    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'apparition du <i>shopping mall</i> de première génération</li> <li>• L'augmentation de <i>bedtown</i> et de la population dans les lieux secondaires</li> <li>• La centralité des magasins de mode à <i>Dongdaemun</i></li> <li>• Le développement de <i>shopping mall</i> a pour but de créer du profit dans la distribution</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miliore (Séoul <i>Dongdaemun</i>/1998)</li> <li>• Doota (Séoul <i>Dongdaemun</i>/1999)</li> </ul>  |
| 2000-2005 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le shopping de deuxième génération</li> <li>• Le renforcement de la fonction culturelle de shopping</li> <li>• L'amélioration de la qualité de vie</li> <li>• Atteint 60% du coefficient de la diffusion de véhicules (2000)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coex Mall (Séoul <i>Gangnam</i>/2000)</li> <li>• Central city (Séoul <i>Banpo</i>/2000)</li> <li>• Lafesta (Ville nouvelle d' <i>Ilsan</i>/2003)</li> </ul>  |
| 2006-2008 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La transformation de shopping mall du type distribution au type location</li> <li>• L'introduction de la notion de <i>mallng</i>*</li> <li>• La personnalisation de la consommation</li> <li>• Atteint 20,000 dollars du revenu national (2007)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• I'Park mall (Séoul <i>Yongsan</i>/2006)</li> <li>• Bitplexe (Séoul <i>Wangsipri</i>/2008)</li> <li>• M-Plaza (Séoul <i>Myongdong</i>/2008)</li> </ul>  |
| 2009-2010 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le <i>shopping mall</i> de troisième génération</li> <li>• L'apparition du <i>multiplex life style center</i></li> <li>• La combinaison de la fonction de transport, d'utilisation du temps libre et de l'hébergement avec le shopping</li> <li>• L'introduction de <i>project managing system</i></li> <li>• La stabilisation de <i>Malling</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Noon-square(Séoul <i>Myongdong</i>/2009)</li> <li>• Centum city (<i>Bunsan</i>/2009)</li> <li>• Time square (Séoul <i>Yongdeungpo</i>/2009)</li> <li>• Lotte Cheongryangri station mall (Séoul/2010)</li> <li>• Lakins mall (Nouvelle ville d' <i>Ilsan</i>/2010)</li> </ul> |

Source : *Retail magazine*, 2010.10, p. 47.

La période où l'on voit l'apparition du centre commercial sous une forme multiplex en Corée dans un sens moderne est au début des années 2000. Le *Coex Mall* et *Central City* ont été ouverts à *Gangnam* de Séoul et en 2003, *Lafesta* a été ouvert sous la forme d'un *street mall* à *Ilsan*. Parmi eux, le *Coex Mall* a eu du succès en y installant les magasins de marque concurrentielle dans le marché et il est considéré comme le premier centre commercial moderne. On les classe dans le *shopping mall* de deuxième génération.

*I'Park Mall*, développé à la gare de *Yongsan* de Séoul en 2006, a proposé une nouvelle direction que les magasins de type distribution doivent suivre à travers l'évolution du système de gestion de centre commercial. Il a eu le succès en changeant

la méthode de gestion menée sous la forme distribution ce qui a créé le problème des commerces vides, et a besoin de louer pour le confier à un tiers. C'est un type qui introduit une nouvelle méthode de gestion afin de surmonter la limite des magasins du type distribution précédent. On le considère une occasion significative de transformer le système de gestion en méthode de location.

Depuis l'année 2007 où le revenu national a dépassé 20,000 dollars, la demande d'aménagement de centres commerciaux augmente de façon significative. On peut considérer les centres commerciaux de cette époque comme de troisième génération. Notamment, le *Time Square* ouvert à *Youngdeungpo* de Séoul et *Centum City* à Busan en 2009 qui jouent un rôle important dans le développement des centres commerciaux en Corée car il s'agit d'une forme de style de vie multiplex (*multiplexe style life*) et un pouvoir concurrentiel au niveau international.

La caractéristique la plus remarquable dans l'évolution des centres commerciaux en Corée c'est la transformation en type de gestion directe ou de bail renouvelable. C'est parce que le marché de distribution d'immobilier a dévoilé la réalité et il commence à considérer les magasins installés comme des biens de gestion à part entière. Cette méthode de location est efficace car elle permet de construire une image homogène du centre commercial dans l'ensemble à travers la composition de MD (*Merchandising*) scientifique et le *Tenant Mix*. Dans le cas de *Time Square*, ouvert à *Youngdeungpo* de Séoul, le développeur recrute les équipements entièrement de façon à louer les magasins et introduit le *Project managing system* où le développeur prend toute la responsabilité dans la gestion et la maintenance. Ce *Project Managing system* influe également sur la composition spatiale du centre commercial en permettant d'attirer plus de clients potentiels et d'obtenir un espace suffisant et un locataire (*tenant*) spécialisé. Cela rend plus autonomes les locataires installés et ces derniers cherchent un MD actif.

Si un centre commercial de ce type était composé dans le passé par la combinaison de *shopping mall* et Grand magasin, hypermarché et théâtre, celui d'aujourd'hui est composé de locataires primaires existants et de locataires secondaires (par exemple, ZARA, HM) qui attirent plus de clients potentiels en s'adaptant à l'évolution du mode de vie.

### III-1-2. Exemples de centres commerciaux coréens

Comme nous l'avons vu précédemment, le centre commercial en Corée arrive à la troisième génération en passant pas ceux de la première et de la deuxième génération. Il est aujourd'hui en état de développement rapide au niveau de la dimension et de la forme. Nous étudions les exemples de centre commercial représentatifs de la Corée, apparus depuis 2000 où la notion des centres commerciaux à usage mixte est introduite (Tableau 10). Nous considérons *Coex Mall*, *Lafesta*, *I'Park Mall* et *Time Square* comme les exemples de centres commerciaux représentatifs.

<Tableau 10> Exemples caractéristiques des centres commerciaux coréens

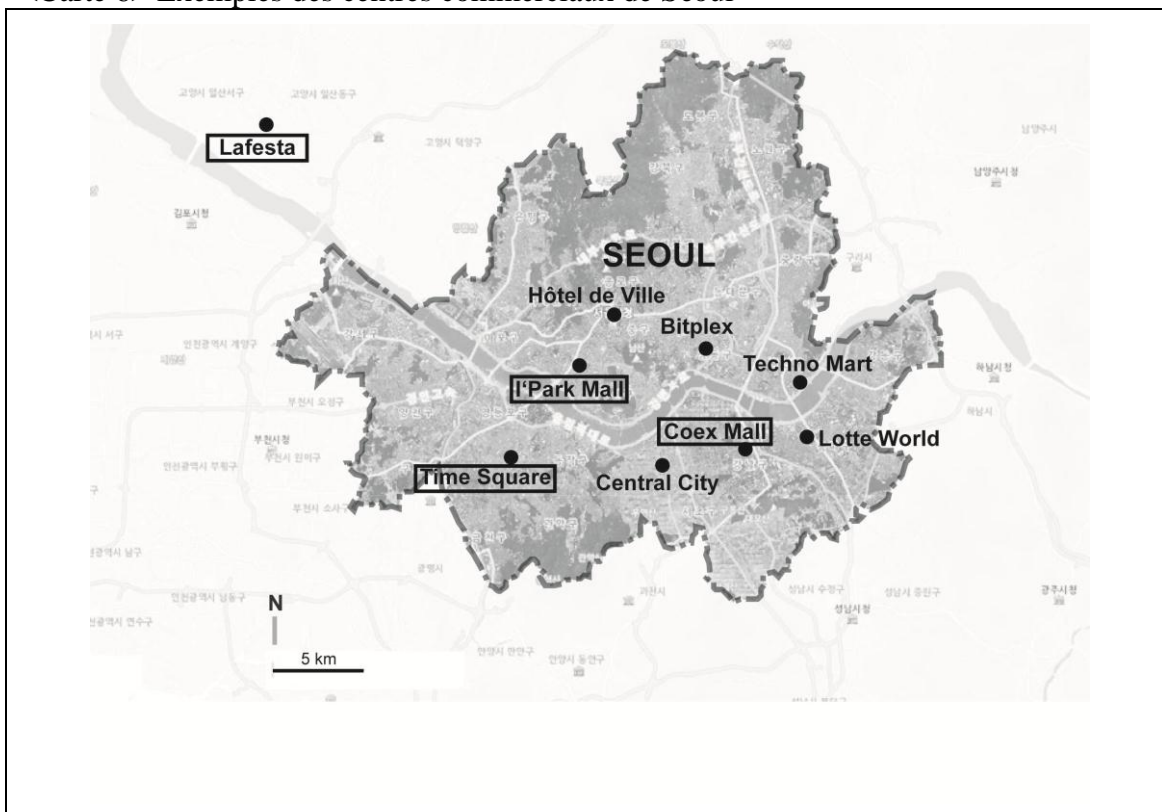
(Surface : m<sup>2</sup>)

| Titre                     | Année de l'ouverture | Ville                            | Emplacement              | Caractéristiques du développement | Caractéristique de la construction | SHON*          | Surface de vente (SDV) |
|---------------------------|----------------------|----------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|----------------|------------------------|
| <i>Lotte World</i>        | 1990                 | <i>Séoul Jamsil</i>              | Centre secondaire        | Multiplex                         | Immeuble simple                    | 581,645        | 225,204                |
| <i>Techo Mart</i>         | 1998                 | <i>Séoul Gueuy</i>               | Centre secondaire        | Multiplex                         | Immeuble simple                    | 259,730        | 182,637                |
| <i>Central City</i>       | 1999                 | <i>Séoul Banpo</i>               | Centre secondaire        | Multiplex                         | Multiplex                          | 429,754        | 119,488                |
| <b><i>Coex Mall</i></b>   | <b>2000</b>          | <b><i>Séoul Samsung</i></b>      | <b>Centre secondaire</b> | <b>Multiplex</b>                  | <b>Sous sol</b>                    | <b>119,000</b> | <b>98,605</b>          |
| <b><i>La festa</i></b>    | <b>2003</b>          | <b><i>Ilsan</i></b>              | <b>Centre secondaire</b> | <b>Multiplex</b>                  | <b>Multiplex</b>                   | <b>68,441</b>  | <b>55,200</b>          |
| <b><i>I'Park Mall</i></b> | <b>2005</b>          | <b><i>Séoul Yongsan</i></b>      | <b>Centre secondaire</b> | <b>Multiplex</b>                  | <b>Immeuble simple</b>             | <b>270,269</b> | <b>208,084</b>         |
| <i>Bitplex</i>            | 2008                 | <i>Séoul Wangsipri</i>           | Centre secondaire        | Multiplex                         | Immeuble simple                    | 93,490         | 83,273                 |
| <b><i>Time Square</i></b> | <b>2009</b>          | <b><i>Séoul Youngdeungpo</i></b> | <b>Centre secondaire</b> | <b>Multiplex</b>                  | <b>Immeuble simple</b>             | <b>340,135</b> | <b>174,462</b>         |
| <i>Centum City</i>        | 2009                 | <i>Busan</i>                     | Centre secondaire        | Multiplex                         | Zone commerciale                   | 313,475        | 238,310                |

Ahn Hee-Sun, *A study on the urban spatial characteristics of commercial complex facilities in Korea*, University of Seoul, Séoul, 2009, p. 36.

\* Surface Hors d'Oeuvre Nette.

<Carte 6> Exemples des centres commerciaux de Séoul



Source : <http://gis.seoul.go.kr>.

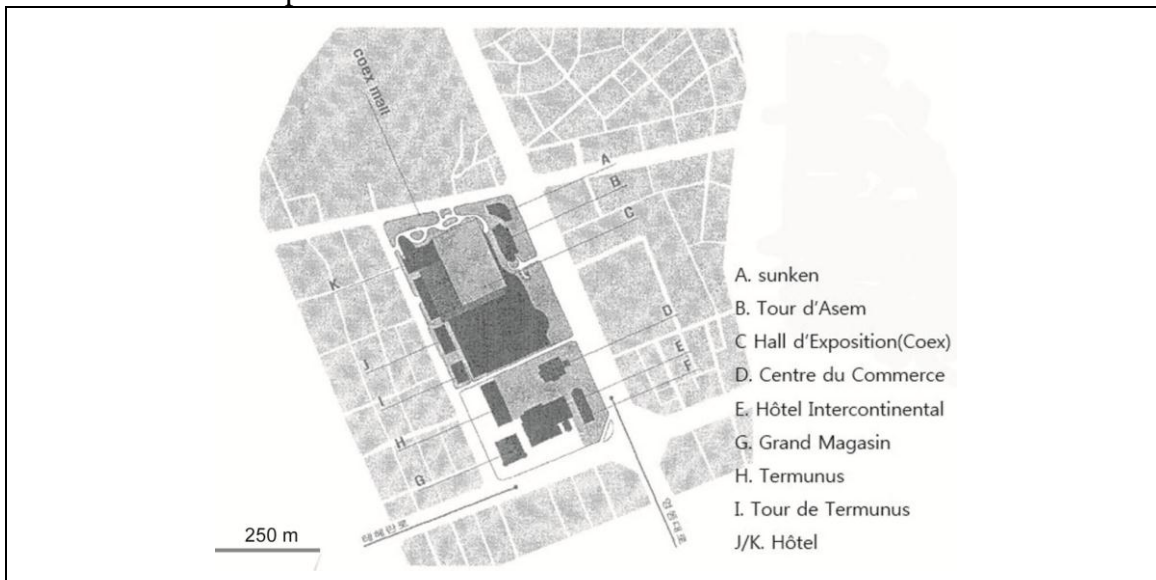
1) Coex Mall (Séoul Gangnam)

Le *Coex Mall* considéré comme le premier centre commercial à usage mixte en Corée se situe à *Samsung-dong Gangnam-gu* il a ouvert au public en 2000. Il a une composition spatiale différente à celle du centre commercial général en étant développé au souterrain sous forme d'un *Mall*. Avec le shopping mall souterrain, il dispose d'hôtel, de Grand magasin, salle d'exposition, centre de conférence et terminal d'aéroport (Plan 1). Tous les équipements sont inter-liés en jouant un rôle important pour attirer les clients passants du *Coex Mall*. Les équipements principaux de *Coex Mall* sont le cinéma multiplex, l'aquarium, le centre de jeux, la grande librairie et la zone des restaurants spécialisés (Plan 2, Tableau 11). Le nombre de visiteurs par jour selon la recherche effectuée en 2010 est en moyenne 100,000 personnes pendant la semaine et atteint 150,000 pendant le weekend. Le chiffre d'affaires annuel est estimé à environ 400,000,000 euros. Il applique les thèmes spécifiques, l'eau et le voyage à l'ensemble



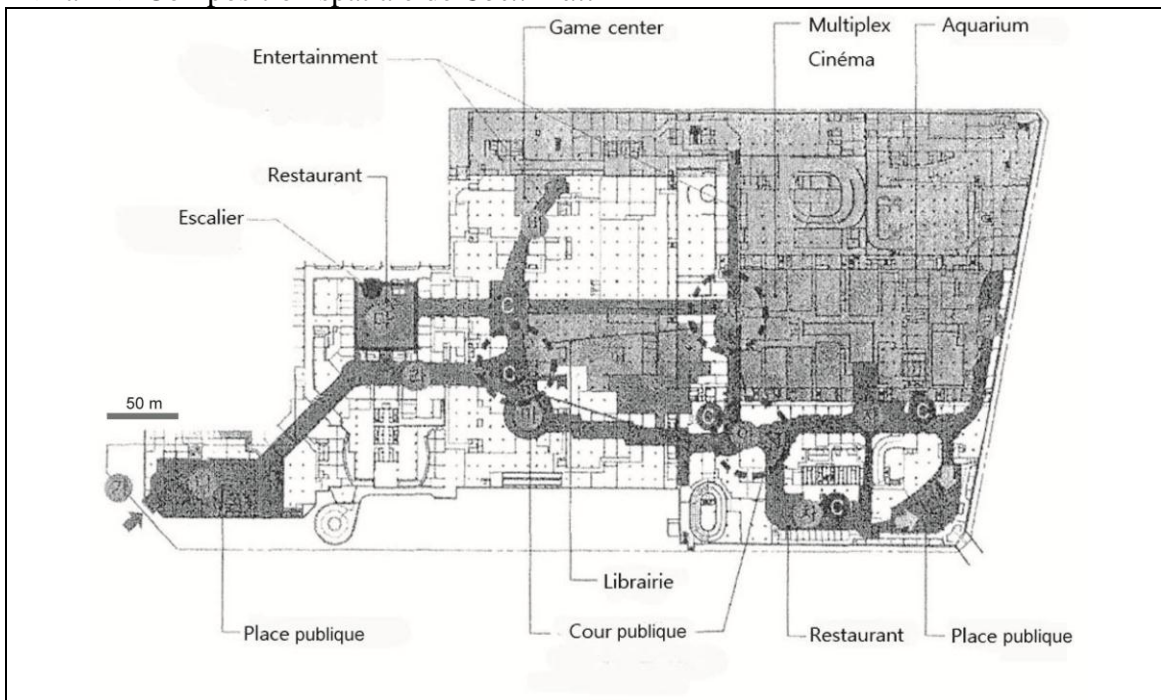
de l'espace et cela s'est concentré sur les équipements principaux comme le cinéma multiplex et le grand aquarium (Photo 2). Ces deux équipements occupent 45% de la dimension totale de *Coex Mall* et ont contribué au succès initial.

<Plan 1> Plan de disposition des commerces au niveau sur terrain de *Coex Mall*



Source : Kang Jeong-Koo, *A study on the architectural planning of the urban entertainment center in Korea – By the entertainment elements -*, Kyonggi University, Seoul, 2006, p. 124.

<Plan 2> Composition spatiale de *Coex Mall*



Source : Kang Jeong-Koo, *Ibid.*, p. 135.

<Tableau 11> Plan général des équipements à l'intérieur de *Coex Mall*

| Classement des équipements       |            | Surface (m2) | Taux compositionnel (%) | Locataires primaires et composition des équipements |
|----------------------------------|------------|--------------|-------------------------|---|
| Multiplex                        | Culture    | 43,942       | 36.92                   | <i>Megabox</i>                                      |
| Aquarium                         | Culture    | 16,225       | 13.63                   | <i>Coex Aquarium</i>                                |
| Centre de jeux                   | Loisirs    | 2,314        | 1.94                    | <i>Sejong Gameworld</i>                             |
| Boîte de nuit                    | Loisirs    | 3,198        | 2.68                    |   |
| Librairie                        | Commercial | 8,281        | 6.95                    | <i>Bandi &amp; Luni's</i>                           |
| CD shop                          | Commercial | 2,366        | 1.98                    | <i>Evan Record</i>                                  |
| Matériel de bureau               | Commercial | 2,221        | 1.86                    | <i>Linko</i>  |
| Sport/mode de loisir             | Commercial | 3,062        | 2.57                    | Grand magasin <i>Hyundai</i>                        |
| Produits de mode                 | Commercial | 13,521       | 11.36                   |   |
| Restauration                     | Restaurant | 3,461        | 2.90                    |   |
| Restaurant familial              | Restaurant | 6,179        | 5.19                    |   |
| Zone des restaurants spécialisés | Restaurant | 9,059        | 7.61                    |   |
| Fast food                        | Restaurant | 6,422        | 5.39                    |   |
| Total                            |            | 119,008      | 100                     |   |

Source : Ahn Hee-Sun, *Op. Cit.*, p. 56.

<Tableau 12> Plan général du projet *Coex Mall*

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <b>Emplacement</b>                 | 159 Samsung-dong, Gangnam, Séoul   |
| <b>Promoteur</b>                   | Coex   |
| <b>Surface</b>                     | 148,784 m2   |
| <b>Superficie</b>                  | 119,008 m2   |
| <b>Type d'équipement</b>           | Equipements commerciaux et culturels   |
| <b>Période du projet</b>           | Premier développement : 1985-1989.11<br>Deuxième développement : 2000.5  |
| <b>Conception de l'aménagement</b> | - <i>Multiplexe Convention Center</i> combiné de loisirs et d'affaires<br>- Formation de <i>Convention center</i> et d'exposition internationale de type 21 <sup>ème</sup> siècle<br>- Composition des équipements de loisirs au centre ville de dimension la plus grande au niveau national |

Source : Ahn Hee-Sun, *Ibid.*, p. 56.

<Photo 2> Photos des équipements principaux de *Coex Mall*



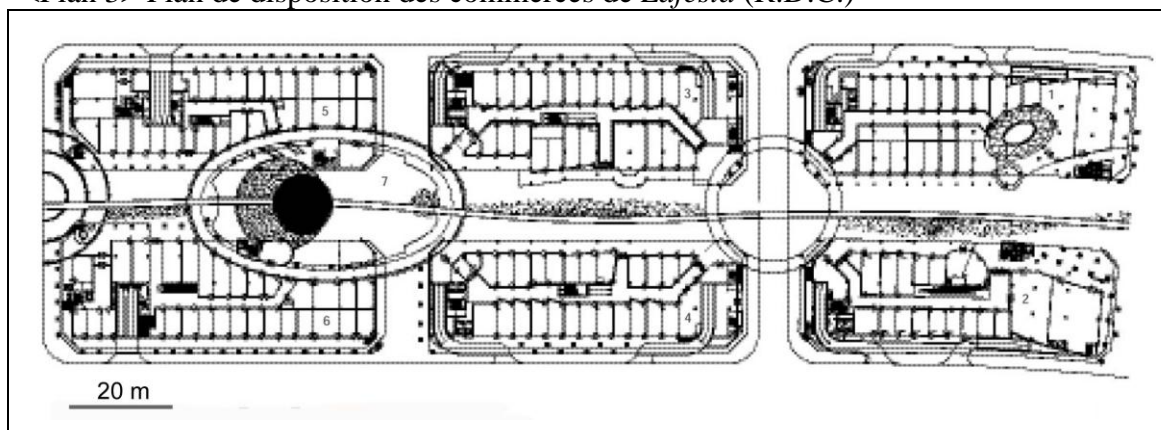
## 2) Lafesta (Ville nouvelle d'*Ilsan*)

Nous examinons ici le centre commercial, *Lafesta*, situé à la ville nouvelle d'*Ilsan*. *Lafesta* prend la forme d'un *street shopping mall* (Plan 3). A l'intérieur de *Lafesta*, le Grand magasin et l'hypermarché n'y sont pas compris, mais ils se situent en périphérie de *Lafesta*. Cette forme c'est une autre méthode des grands centres commerciaux généraux. Elle est différente dans le même plan du développeur de celle qui comprend le grand magasin et l'hypermarché.

Le quartier de *Janghang-dong* où se situe *Lafesta* c'est une zone d'aménagement comme grande zone culturelle complexe dans la ville d'*Ilsan*. Le *Lafesta* est planifié comme une partie de ce type d'aménagement et c'est le premier grand établissement commercial de divertissement (*Street Entertainment Commercial Center*) situé en lieu central. Le *shopping mall* est composé de six immeubles autour de la rue culturelle spécialisée pour le passage piéton ouvert de 300 m de longueur et 28 m de largeur au milieu de l'établissement. Chaque immeuble est lié en formant une rue dynamique à travers le pont du type rond à deux et trois niveaux (Photo 3). Les rues culturelles sont des passages piétons liées à la route publique où situe le parc du lac, le grand magasin et l'hypermarché. La superficie est de 69,000 m<sup>2</sup> à un niveau au sous-sol

et à cinq niveaux sur terrain. La surface du terrain est de 21,800 m<sup>2</sup>. Les équipements principaux sont composés de cinémas multiplex, de diffusion, de zone de restauration et de grands pubs.

<Plan 3> Plan de disposition des commerces de *Lafesta* (R.D.C.)



Source : Kang Jeong-Koo, *Op. Cit.*, p. 112.

<Photo 3> Photos des équipements principaux de Lafesta



### 3) I'Park Mall (Séoul *Yongsan*)

*I'Park Mall* est un centre commercial du centre ville combiné avec la station de métro de *Yongsan* (Plan 4). Il a une conception de « Life innovation » et cherche l'espace culturel de vie multiplex de libre-service en se combinant avec d'autres équipements de divertissement culturel dans un espace de shopping dont l'électroménager, la mode et du commerce répondent au mode de vie des gens modernes (Photo 4).

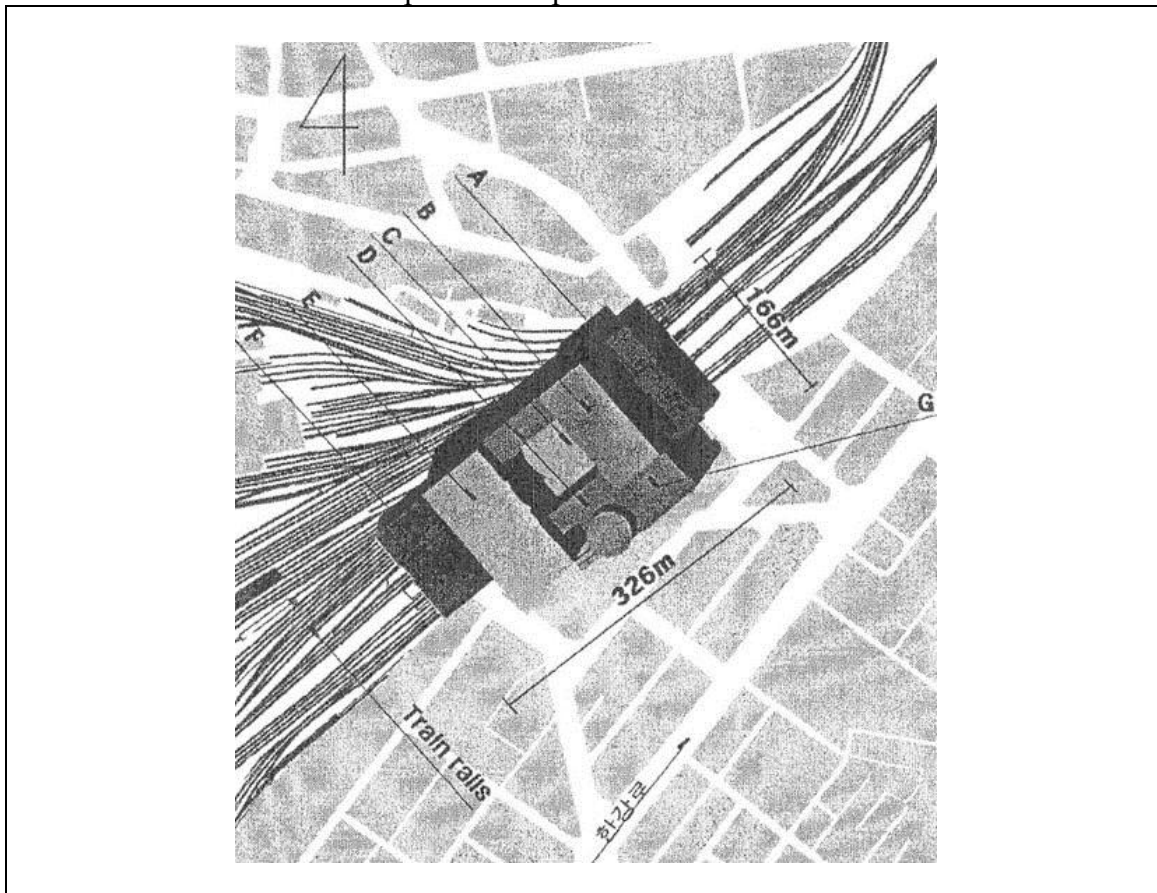
*I'Park Mall* a transformé la méthode de gestion du type distribution de *Space 9* par une méthode de location confié à un tiers. Il a ré-ouvert au public en 2006. L'*I'Park* grand magasin est composé de zone de mode, de vie et de culture. *E-Mart*, les magasins d'électroménager et *Fashion Street* représentent l'ensemble du *shopping mall* (Tableau 14). Depuis la transformation en type de location, les visiteurs ont augmenté de 350% et la moyenne de visiteurs pendant le week-end est de 540,000 personnes.

*I'Park Mall* a pu obtenir un certain nombre de clients en étant lié au système de transport principal du centre et l'effet synergique de ce dernier influe sur l'ensemble des équipements.

Si l'on regarde la composition de l'équipement de l'*I'Park Mall*, la partie centrale des équipements du 1<sup>er</sup> au 3<sup>ème</sup> niveau se situe au terminal de la station de métro de *Yongsan* et elle est utilisée comme un établissement public. Les magasins spécialisés en électroménagers qui profitent de la caractéristique géographique de *Yongsan* se disposent à l'Ouest occupant le plus grand espace. Le grand magasin lié directement à la place en face est composé de six niveaux. Le cinéma multiplex occupe le 6<sup>ème</sup> et 7<sup>ème</sup> niveau et la partie inférieure dispose le bureau de maintenance lié au terminal. La zone des électroménagers et celle du cinéma sont liées par la porte Est et la porte Ouest composées de magasins et de restaurants en jouant un rôle de lien de tous les équipements dans l'ensemble de l'établissement.

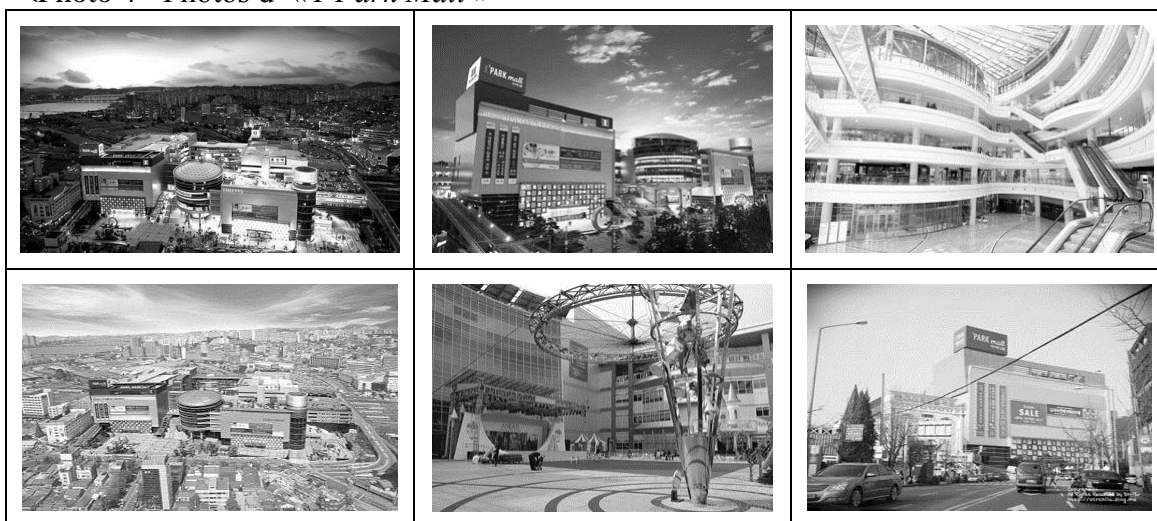


<Plan 4> Schéma constitutif spatial et disposition d' « I'Park Mall »



Source : Kang Jeong-Koo, *Ibid.*, p. 159.

<Photo 4> Photos d' « I'Park Mall »



<Tableau 13> Plan général du projet d'« I'Park Mall »

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <b>Emplacement</b>                 | 3- <i>Hanganglo</i> , <i>Yongsan</i> , Séoul  |
| <b>Promoteur</b>                   | Hyundai I'Park Mall, Korail   |
| <b>Surface</b>                     | 126,930 m <sup>2</sup>  |
| <b>Superficie</b>                  | 272,154 m <sup>2</sup>  |
| <b>Équipements</b>                 | Commercial, Rencontre culturelle, KTX (La ligne Honam)  |
| <b>Période du projet</b>           | 2000.10 ~ 2005.4  |
| <b>Conception du développement</b> | - Entertainment Market Mall<br>- Formation de zone des magasins électroménagers de la plus grande dimension dans le quartier <i>Yongsan</i> |

Source : Ahn Hee-Sun, *Op. cit.*, p. 48.

<Tableau 14> Plan général des équipements à l'intérieur d'« I'Park Mall »

| Classement  |                      | Surface (m <sup>2</sup> ) | Taux compositionnel (%) | Locataires primaires et composition des équipements |
|---|----------------------|---------------------------|-------------------------|---|
| Magasins spécialisés en loisirs, vie quotidienne et électroménagers | Commercial           | 89,623                    | 39.48                   | Électroménagers, produits quotidiens                |
| Grand magasin   | Commercial           | 39,187                    | 17.26                   | I'Park grand magasin                                |
| Hypermarchés  | Commercial           | 23,579                    | 10.38                   | E-Mart  |
| Zone de mode et de restauration                                     | Commercial           | 26,716                    | 11.76                   | Magasins spécialisés                                |
| Multiplex   | Rencontre culturelle | 15,401                    | 6.78                    | CGV   |
| E-sports stadium  | Loisirs              | 2,056                     | 0.90                    | E-sports stadium                                    |
| Centre de jeux  | Loisirs              | 2,500                     | 1.10                    | Putt-Putt Golf, Centre de jeux                      |
| Station de métro <i>Yongsan</i>                                     | Transports           | 12,073                    | 5.31                    | Relative à la station                               |
| Bureaux   | Affaires             | 15,869                    | 6.99                    | Bureaux   |
| <b>Total</b>  |                      | 227,004                   | 100                     |   |

Source : Ahn Hee-Sun, *Ibid.*, p. 48.

#### 4) Time-Square (Séoul *Yongdeungpo*)

*Time-Square*, ouvert à *Yongdeungpo* en septembre 2009, a atteint un chiffre d'affaires de 730,000,000 euros après un an d'ouverture. Le *Time-Square* continue à maintenir les clients en gardant sa propre image dans l'ensemble du *shopping mall* comme développeur qui gère et maintient l'établissement (Plan 5). Notamment, le chiffre d'affaires mensuel des locataires primaires qui occupent la plus grande partie de la superficie de l'établissement prend 45-55% de l'ensemble. C'est-à-dire que les

locataires principaux tels que le Grand magasin *Synsegye*, *E-Mart* et le *CGV* (multiplex) interagissent en créant un effet synergique. Le *Time-Square* a également beaucoup d'autres propositions de shopping en plus de ces locataires primaires. Le shopping mall dispose à présent d'une vingtaine de magasins de marque y compris les restaurants, *life style shops*, *Kids Thema Park* (Tableau 16).

Parmi eux, le chiffre d'affaires de la partie restauration et mode (sauf le Grand magasin) prend chacune 40% et le reste de magasins atteint 20% du chiffre d'affaires. En plus, le *Time-Square* réalise divers marketings culturels. La conception de *Time-Square* est UELC (*Urban Entertailing<sup>36</sup> Lifestyle Center*), c'est-à-dire qu'elle cherche à créer un espace multifonctionnel où l'on peut créer un mode de vie, au-delà d'un simple espace de shopping (Photo 5).

<Tableau 15> Plan général du projet de *Time-Square*

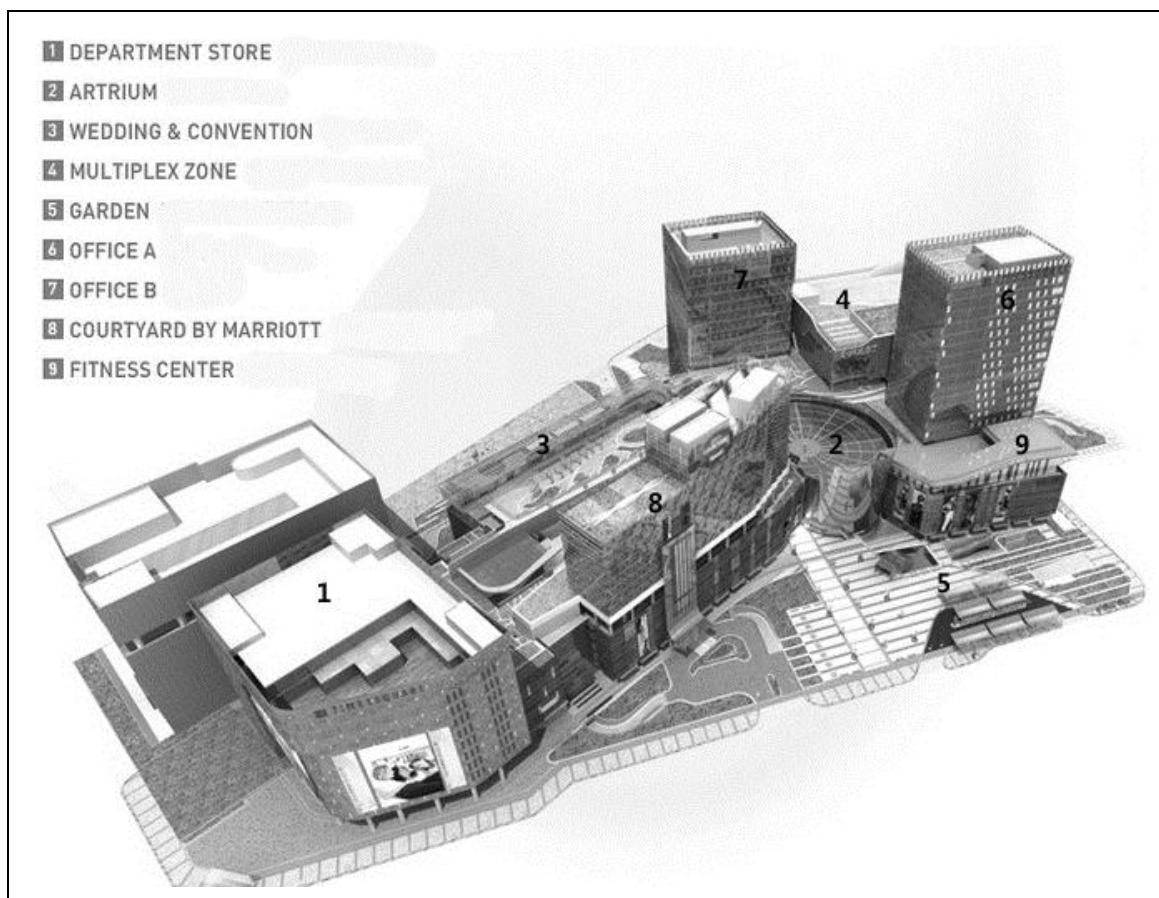
|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <b>Emplacement</b>                 | <i>Youndengpo-dong, Youngdeungpo-gu</i> , Séoul   |
| <b>Promoteur</b>                   | <i>Kyungbang</i> s.r.o  |
| <b>Surface</b>                     | 60,436 m <sup>2</sup>   |
| <b>Superficie</b>                  | 340,136 m <sup>2</sup>  |
| <b>Équipements</b>                 | Commerce, hébergement, rencontre culturelle, affaires   |
| <b>Période du projet</b>           | 2004 ~ 2009   |
| <b>Conception du développement</b> | - Formation d'un espace de repos dans le centre ville en introduisant les éléments naturels<br>- Fonction urbaine centrale de commerces au niveau mégalopolitain et de distribution moderne |

Source : Ahn Hee-Sun, *Ibid.*, p. 73.

<sup>36</sup> Une nouvelle notion qui combine *Entertainment* et *Retailing*.

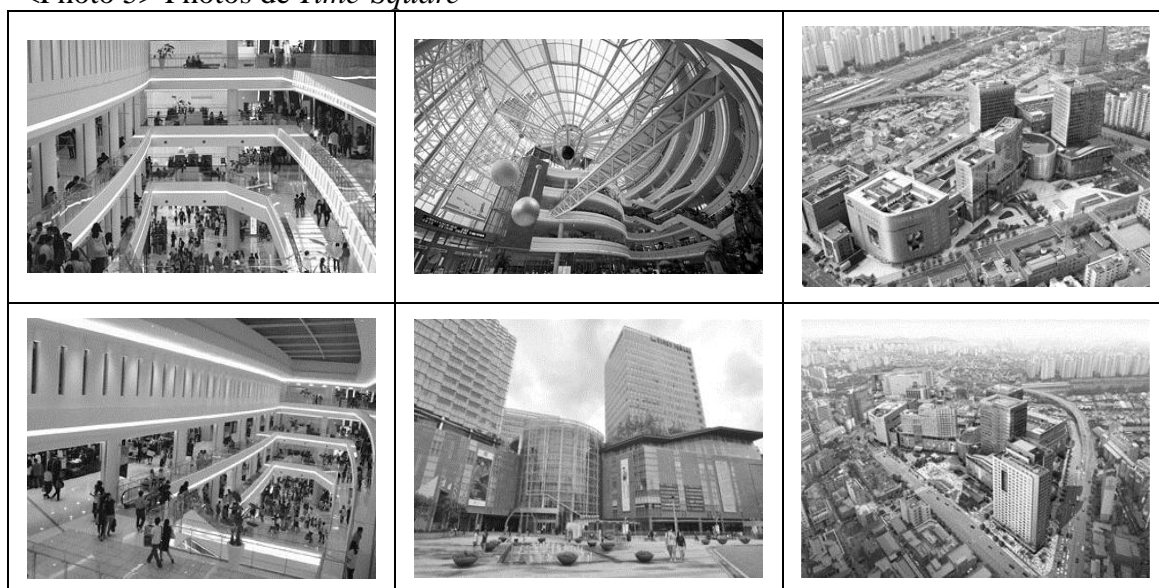


<Plan 5> Schéma compositionnel spatial de *Time-Square*



Source : <http://www.timesquare.co.kr>.

<Photo 5> Photos de *Time-Square*



<Tableau 16> Plan général des équipements à l'intérieur de *Time-Square*

| Classement   |                      | Surface (m2) | Taux compositionnel(%) | Locataires primaires et composition des équipements               |
|--|----------------------|--------------|------------------------|---|
| <b>Marriott Hotel</b>                                | <b>Hébergement</b>   | 20,637       | 7.82                   | <i>Courtyard Marriott</i>   |
| <b>Wedding hall</b>                                  | Rencontre culturelle | 2,750        | 1.04                   | <i>Amoris</i>   |
| <b>Salle d'expositions</b>                           | Rencontre culturelle | 365          | 0.13                   | <i>Salle d'expositions</i>  |
| <b>Multiplex</b>                                     | Rencontre culturelle | 20,637       | 7.82                   | <i>CGV 11 salles, IMAX, Salles de spectacle</i>                   |
| <b>É quipement de la recherche et de l'éducation</b> | Rencontre culturelle | 3,019        | 1.14                   | <i>Équipements culturels pour les jeunes et centres culturels</i> |
| <b>É quipement bureautique</b>                       | Affaires             | 39,240       | 14.87                  | <i>Office-1, -2</i>   |
| <b>Fitness</b>                                       | Sport                | 2,767        | 1.04                   |   |
| <b>Shopping mall</b>                                 | Commerce             | 96,578       | 36.59                  |   |
| <b>Grand magasin Shinsegye</b>                       | Commerce             | 48,422       | 18.35                  |   |
| <b>Hypermarché</b>                                   | Commerce             | 24,960       | 9.45                   | <i>E-Mart</i>   |
| <b>Food court</b>                                    | Restauration         | 4,500        | 1.70                   | <i>Food court, Restaurant</i>                                     |
| <b>Total</b>   |                      | 263,875      | 100                    |   |

Source : Ahn Hee-Sun, *Ibid.*, p. 73.

### III-1-3. Caractéristiques de l'espace urbain par types de centres commerciaux

Si l'on regarde les caractéristiques de chaque type de centre commercial présentées dans la partie précédente, on peut les distinguer en trois types. D'abord, on peut prendre l'*I'Park Mall* comme exemple de centre commercial ayant principalement des équipements commerciaux. En Corée, ce type de centre commercial est souvent sous forme d'immeuble.

Bien que l'*I'Park Mall* se situe à la gare de *Yongsan*, il manque de ce lien avec les magasins de sa périphérie et les rues aux alentours. L'installation d'une place de spectacle au milieu de l'établissement montre la composition spatiale qui veut mettre l'accent sur la partie intérieure de l'équipement. Dans le cas de *Techno Mart*, *I'Park Mall* et *Bitplex*, ils se sont développés sous forme d'un réaménagement, c'est-à-dire, la

rénovation des immeubles existants. Notamment, *I'Park Mall* et *Bitplex* se sont développés en collaboration avec des capitaux privés et publics pour rénover la gare.

Si l'on considère la parenté avec les zones périphériques, *I'Park Mall* est en concurrence avec le centre commercial spécialisé en électroménager de *Yongsan* en y disposant des magasins d'électroménager et de fourniture électrique comme à la gare de *Yongsan*. L'espace étroit et la place située à l'intérieur ont une structure indépendante afin de permettre aux clients qui passent de rester à l'intérieur de l'établissement.

Ensuite, on peut parler de *Coex Mall* et de *Lotteworld* comme exemple de centre commercial de type établissement de divertissement. Le *Coex Mall* se situe au sous-sol de l'ensemble de l'établissement comme un centre commercial lié à des équipements de congrès et l'équipement principal est le Multiplexe et l'Aquarium. Il a comme concept du développement le rôle de l'équipement de loisir au centre ville. Le *Coex Mall* est développé relativement à la formation de la zone de *Coex* par la collaboration de privés et de publics et le *Lotteworld* est un établissement développé par le groupe de *Lotte* qui est une entreprise privée.

Si l'on regarde le lien avec les zones périphériques, même si le *Coex Mall* est un établissement commercial situé à l'intérieur de la partie de loisirs de congrès dans la zone de *Coex*, il se trouve au sous-sol en rendant difficile l'accès et réduisant le lien avec les zones périphériques. Le *Lotteworld* est situé dans une zone résidentielle en formant un parc lié au lac de sa périphérie et également lié à la zone commerciale où se trouvent les magasins souterrains de façon très active.

En dernier, on peut parler de *Central City* et de *Time-Square* comme centre commercial de type multifonctionnel. Le *Central City* sépare l'établissement commercial de l'équipement relatif au terminal comme un projet de reconstruction du terminal d'autobus et au sous-sol, tous les espaces sont reliés y compris le métro. Le *Time-Square* est un établissement commercial construit dans un terrain industriel lié au grand magasin de *Kyungbang*. On peut le considérer comme le type multiplex du centre commercial mais il dispose le centre commercial du 1<sup>er</sup> au 6<sup>ème</sup> niveau et à partir du 7<sup>ème</sup> niveau, installe les équipements bureautiques, d'hébergement et de cinéma. Il est alors catégorisé comme un type d'immeuble simple. Malgré sa multifonctionnalité, il est

développé sous forme d'un immeuble simple et sépare les équipements par la planification de la ligne du flux et du compartiment de l'espace à l'intérieur.

Si l'on regarde le développeur et la méthode du développement, le *Central City* est sous forme de rénovation d'un établissement existant au terminal d'autobus de *Gangnam*. Dans ce cas, le privé prend la responsabilité du capital nécessaire pour le développement en obtenant le droit de développement du terrain en périphérie. Le *Time-Square* utilise l'espace crée par le déplacement du terrain industriel de l'entreprise de *Kyungbang*. Il est aménagé parallèlement à la politique de développement de la zone métropolitaine du sud-ouest sous forme de rénovation. De plus, l'entreprise *Kyungbang* a participé comme développeur et la location suit la méthode de location à un tiers.

Quant à la liaison avec les zones périphériques, quoique le *Central City* forme la zone commerciale autour de la gare en tant qu'un établissement de base de la ville comme dans le cas du terminal d'autobus existant, depuis la rénovation, il favorise la composition qui met plus de valeur dans la partie intérieure. Le renforcement de la fonction de divertissement montre que ce dernier et les clients du terminal peuvent résoudre tous les besoins tels que le shopping, la restauration et le loisir à l'intérieur, au lieu de sortir les chercher.

Le *Time-Square* se situe dans la zone de la station de *Youngdeungpo* et depuis le début, il est dans une structure concurrentielle avec les grands centres commerciaux, les magasins souterrains et les marchés traditionnels. La concentration de divers espaces tels que la grande place et la place sur le toit à l'intérieur de l'établissement renforce son caractère qui met plus de valeur dans la partie intérieure en lui attribuant un type indépendant. L'aspect de parenté avec les zones périphériques montre son indépendance. C'est parce que le centre commercial s'est développé au centre ville, par conséquent, il est difficile de former une zone et il est sous forme d'un immeuble simple doté de tous les équipements nécessaires. Même les grands centres commerciaux développés en périphérie de la ville sous forme de zone manquent de connectivité avec les zones périphériques.

## **III-2. COMPOSITION DES ESPACES COMMERCIAUX ET CENTRES COMMERCIAUX**

### **III-2-1. Usage-mixte de l'immobilier commercial (*Mixed-use retail property*) et Centre Commercial**

#### 1) La nécessité de définition du centre commercial

En Corée, le centre commercial est défini officiellement par la loi du développement de l'industrie de distribution. La loi détermine le centre commercial comme un commerce d'une grande dimension occupant plus de 3,000m<sup>2</sup> surface. Mais les changements récents tels que l'apparition des nouveaux domaines de commerce et la disparition de la frontière entre les domaines et divers grands centres commerciaux demandent de redéfinir la notion du centre commercial. De plus, il faut distinguer les centres commerciaux selon le type spécifique. En Corée, les hypermarchés continuent de s'agrandir de façon stable, jusqu'à présent, le taux d'occupation des grands magasins et des marchés traditionnels dans le domaine est encore considérable. D'ailleurs, les grands commerces comme les hypermarchés se développent avec la complexification de la fonction et l'agrandissement de la dimension d'une manière similaire à celle du centre commercial.

Maintenant, nous allons considérer le centre commercial déterminé par la loi du développement de l'industrie de distribution et le *shopping mall* à usage mixte comme le centre commercial de la Corée en regardant la tendance des centres de shopping.

#### 2) La tendance de la complexification du centre commercial

En Corée, le centre commercial se développe d'une manière dont les fonctions différentes se combinent pour maximiser le pouvoir concurrentiel et l'efficacité. Il y a ainsi l'apparition très active du centre commercial de ce type. Si on le compare à ceux de l'Etats-Unis et de l'Europe, on a un décalage temporel dans leur apparition qui

correspond au décalage temporel du développement social et économique entre les pays occidentaux et la Corée. Le *shopping mall* à usage mixte apparaît pour la première fois avec le centre commercial dans la catégorie des grands commerces selon la loi du développement de l'industrie de distribution promulguée en octobre 2009. Cela montre que le centre commercial se développe en y intégrant de plus en plus les équipements à usage mixte.

La différence<sup>37</sup> entre le centre commercial et le *shopping mall* à usage mixte donnée dans la loi du développement de l'industrie de distribution se trouve dans la méthode de gestion et l'accumulation de différents équipements. Dans un sens large, on peut les considérer tous comme centre commercial, bien qu'il y ait une différence terminologique déterminée par la loi. Mais la classification des grands commerces<sup>38</sup> au niveau de la loi du développement de l'industrie de distribution contient les établissements commerciaux accumulés par plusieurs petits commerces et les *shopping malls* modernes développés et gérés par les grandes entreprises. Il est alors difficile de déterminer la classification de façon très claire.

Nous avons donc besoin de définir à nouveau la notion des grands espaces commerciaux selon l'apparition des nouveaux commerces et la disparition de la frontière entre les domaines. Actuellement, même s'il y ait une différence du domaine et de la forme concrète, dans le sens le plus général, on peut dire que tous les grands établissements commerciaux ont le même objectif que la définition du centre commercial.

---

<sup>37</sup> Le « centre commercial » au niveau de la loi du développement de l'industrie de distribution (2009.10.1) est un ensemble des commerces occupant plus de 3,000m<sup>2</sup> de surface sauf les lieux de la proposition du service. La loi le définit comme un ensemble des commerces composé des grands et petits magasins sous forme de management direct ou de bail. « Le *shopping mall* » à usage mixte est une communauté des commerces occupant plus de 3,000m<sup>2</sup> de surface et il y installe la fonction du shopping, du loisir et de l'affaire en même temps. Il joue également le rôle d'un équipement culturel et touristique, développé et géré par un promoteur principal.

<sup>38</sup> Les grands commerces déterminés par la loi du développement de l'industrie de distribution (2009.10.1) sont le marché, le grand commerce, le centre commercial, le *shopping mall* à usage mixte, et autres commerces d'une grande dimension. La condition identique est des commerces occupant plus de 3,000m<sup>2</sup> de surface .

### 3) La définition et le type des grands établissements commerciaux à usage mixte

Les établissements commerciaux à usage mixte se sont développés pour créer l'effet synergétique en combinant plus d'une fonction principale avec plus d'un établissement commercial. En général, ils proposent les fonctions à usage mixte telles que les loisirs, la restauration et la vente, et ces équipements secondaires s'interagissent indépendamment mais ils sont fondamentalement systématiques et attirent les gens de différents marchés. Chaque établissement est lié l'un et l'autre de façon diverse et s'interagit.

Si l'on regarde le type des établissements commerciaux à usage mixte du centre selon les critères de l'emplacement et la conception du développement, il est possible de les classer en *shopping mall* à usage mixte, *shopping mall* thématique, *resort shopping mall*, *outlet*, etc<sup>39</sup>.

Le *shopping mall* à usage mixte est un équipement de loisirs du centre d'un type souvent montré dans les pays développés avec divers équipements comme affaires, établissements de shopping, tourisme et équipements de loisirs. Il maximise l'effet d'accumulation des visiteurs en intégrant les différentes fonctions dans un endroit. Notamment, il se focalise sur la fonction du loisir pour attirer l'intérêt et l'attention des consommateurs. Il vise fondamentalement à réviser la qualité du niveau de vie à travers le plaisir.

Le *shopping mall* thématique est un type de *shopping mall* développé par une stratégie de la gestion dynamique comme l'attribution du thème, la révision de l'exposition et la proposition des produits de type package pour inter-lie systématiquement les différentes fonctions précédemment mentionnées. Ainsi, ce type de *shopping mall* thématique vise à proposer aux consommateurs une expérience différenciée et originale de celles des précédentes. C'est-à-dire que l'avantage du *shopping mall* thématique est qu'il offre une expérience intéressante aux visiteurs en

---

<sup>39</sup> Seo Yong-Gun, *La recherche sur la stratégie du développement du tourisme et entertainment shopping mall*, dans la Recherche du tourisme et du loisir, Vol. 14, N°3.

combinant efficacement les concepts des produits, des équipements, de l'espace et du service.

Le *resort shopping mall* est développé avec l'extension de la culture du temps libre autour de la famille. Avec la prolongation du temps libre, le nombre de familles qui cherchent les *resorts* et les parcs d'attractions augmente de plus en plus et ils passent plus de temps dans les espaces de shopping. Ainsi, le *shopping mall* offre un environnement où les visiteurs peuvent en profiter plus longtemps et y passer du temps pour faire des achats.

L'*outlet mall* est un magasin qui vise à ajuster le niveau de la demande des produits comme ceux de la grande marque. On appelle le centre d'*outlets* ou le *mall d'outlet* l'endroit où se trouvent les magasins comme le *factory outlet* et le *retail outlet*. La plupart des *outlet malls* qui sont en cours de développement récemment s'installent près des endroits touristiques loin du centre. Ils adoptent les équipements de loisir tels que le théâtre, le club de bowling et le petit parc d'attraction pour donner aux touristes le plaisir du shopping. On voit récemment la construction d'*outlet malls* qui représente le parc thématique construit ayant un thème original à la mode.

### **III-2-2. Caractéristiques des centres commerciaux à usage mixte et composition des locataires**

#### 1) Les caractéristiques des grands établissements commerciaux à usage mixte

Si l'on regarde les grands établissements commerciaux à usage mixte en fonction de l'emplacement, du développement et de la fonction, leurs caractéristiques sont les suivantes.

D'abord, le caractère géographique peut être classé en type du centre et type de la périphérie. Le type du centre peut être encore classé en zone commerciale concentrée et zone non-commerciale concentrée. Ce classement suivant les caractères géographiques doit être jugé en relation avec la zone commerciale périphérique.



Ensuite, nous analysons les caractères du développement. Il est possible de classer les établissements commerciaux à usage mixte en type de développement indépendant et type de développement complexe en fonction de la manière comme ils sont développés et gérés indépendamment ou conçus en relation avec d'autres fonctions. Du point de vue du type de développement, on trouve les établissements commerciaux à usage mixte qui proviennent de l'augmentation de la construction des équipements ou de la rénovation flexible. Cela est un type d'établissements commerciaux à usage mixte ayant des équipements de loisirs à travers la rénovation des établissements ou l'extension de la construction des établissements commerciaux similaires, des grands magasins ou des centres commerciaux existants qui n'étaient pas développés au début pour un usage mixte.

Le caractère fonctionnel des établissements commerciaux à usage mixte montre certains caractères différents de ceux des espaces commerciaux tels que le grand magasin, le marché traditionnel et l'*outlet*. Selon la méthode de la distribution, il y a des établissements commerciaux à usage mixte de différents caractères comme l'espace complexe, L'espace urbain public, l'espace urbain du temps libre et le *mall*. Nous considérons ces quatre caractères spatiaux.

L'espace urbain commercial en tant qu'espace complexe écoute les divers désirs culturels des gens de la ville ayant diverses demandes qu'ils cherchent à communiquer et partager. Le développement de ce type d'établissements commerciaux à usage mixte correspond à l'objectif de renforcement du pouvoir concurrentiel capable de les différencier de l'espace de la consommation virtuel en rendant impossible de déformer le prix ou la qualité et d'intensifier la concurrence des commerces par l'extension d'échange des informations sur internet et l'apparition des E-commerces. Ce type d'espaces s'installe dans les zones centrales liées au transport et au nombre de la population flottante. Il maximise l'efficacité et le pouvoir concurrentiel par augmenter l'effet synergétique entre les équipements. C'est-à-dire que l'espace commercial signifie non seulement l'espace simple d'achat des produits mais aussi l'espace accompagné des fonctions à usage mixte qui offre le plaisir et les spectacles.

L'espace commercial moderne en tant qu'espace urbain public joue un rôle de plus en plus important au-delà d'un espace d'achat de produits du passé. On peut le comprendre comme un des changements urbains principaux qui influent sur la vie des gens en changeant la tendance d'utilisation des espaces urbains. Cela est ainsi au-delà de l'évolution de la fonction commerciale. Autrement dit, l'espace commercial moderne est considéré comme un espace culturel qui offre le plaisir, les spectacles et l'environnement en tenant compte des rôles de l'espace urbain. Il essaie même d'intégrer dans la fonction des commerces, la culture, l'éducation, le transport et l'assistance médicale.

Nous analyserons le caractère des établissements commerciaux à usage mixte en tant qu'espace urbain de loisirs. Avec l'extension de la demande des espaces urbains qui satisfait la demande du temps libre, l'espace commercial et l'espace typique fonctionnent comme un nouvel espace du temps libre<sup>40</sup>. Parmi les composants de la consommation des gens de la ville, la dépense sentimentale et de plaisir plutôt que la dépense pratique augmente et le développement des grands espaces commerciaux s'étend par le développement de la technologie et l'apparition des grands capitaux. Tout cela est devenu la raison essentielle de faire évoluer l'espace commercial comme un espace du temps libre. Dans la zone urbaine, cela peut mener à l'extension quantitative de l'espace de loisirs et l'effet synergétique des éléments attractifs urbains.

2) La composition des locataires des grands établissements commerciaux à usage mixte

Le locataire (*Tenant*) est à la fois un collaborateur ayant l'objectif de la co-existence et la co-propriété en tant que membre du centre commercial en collaborant avec les développeurs, et un promoteur qui installe un commerce dans le centre

---

<sup>40</sup> On voit l'apparition de la notion, *Malling*, indiquant l'utilisateur qui se sert du *shopping mall* à usage mixte ayant des conditions d'espace public. La notion de *Malling* indique le type de visiteurs qui profitent du temps libre avec le *shopping*, le dîner et le loisir. Le classement des utilisateurs montre l'envie des consommateurs modernes, qui n'ont pas assez de temps, mais ont envie de s'amuser et qui veulent satisfaire les différentes fonctions dans un endroit et même montrer les tendances à la mode et leur état d'esprit.

commercial avec contrat de location pour un espace spécifique pendant un moment déterminé.

<Tableau 17> Le type des locataires (*Tenant*)

| Type des locataires   | Contenus  | Surface de commerce(m <sup>2</sup> ) | Type de commerces              |
|-----------------------|---|--------------------------------------|--------------------------------|
| <b>Key tenant</b>     | Commerces ayant un caractère de centre commercial. Ils se focalisent sur l'accumulation des consommateurs.  | 3,000-30,000                         | Grand magasin, Outlet          |
| <b>Sub-key tenant</b> | Commerces pour renforcer le pouvoir de l'accumulation des consommateurs des <i>Key tenants</i>              | 1,500-8,000                          | Home center, Supermarché       |
| <b>Magnet store</b>   | Commerces qui améliorent l'image du centre commercial et la conciliation du centre commercial               | 300-1,000                            | Grands commerces spécialisés   |
| <b>Tenant général</b> | Commerces ayant la fonction supplémentaire et la fonction de l'achat par comparaison des commerces centraux | 50-150                               | Commerces généraux spécialisés |
| <b>Tenant spécial</b> | Commerces proposant les services aux habitants régionaux  | -                                    |                                |

Source : Kim Seamna, *A study on variations of Tenant-mix in the complex commerce facilities*, Kookmin University, Seoul, 2010, p. 26.

Nous considérons ensuite le type et la fonction de locataires (Tableau 17).

D'abord, les locataires des commerces centrés ou (*anchor tenant*) sont des grands commerces de détail ayant une grande influence sur l'économicité ou le caractère de l'établissement commercial. Ils occupent un maximum de surface entre autres commerces et ils sont gérés par des grandes entreprises populaires entre les gens. Dans la catégorie d'*anchor tenant*, on trouve les commerces populaires, les grandes entreprises de détail, les grands magasins, *category killer*, les commerces spécialisés sur un thème, le théâtre ayant un thème professionnel, le multiplex, etc. Ces établissements ont un effet, à la fois, de formation des images et de réalisation de l'économicité, pour l'ensemble de l'établissement. Notamment, l'*anchor tenant* influe beaucoup sur l'économicité et le caractère de l'ensemble de l'établissement. Généralement, les entreprises ou les commerces qui ont une popularité sont acceptés comme *anchor tenant*. Ce type de commerces s'installe souvent sous un contrat à long terme par rapport aux autres locataires généraux et participe au développement de l'établissement dès le début

car possède les actions. Selon le cas, ils installent dans l'établissement en achetant le commerce.

L'*anchor tenant* (locomotive) a une grande influence dans la composition de l'établissement commercial à usage mixte. Avec l'*anchor tenant*, les différents types de locataires tels que *sub-key tenant*, *Magnet store*, *tenant* général et *tenant* spécial, composent l'ensemble de l'espace commercial.

### **III-2-3. Principe de composition des équipements commerciaux et centres commerciaux**

#### 1) Les caractéristiques de la composition des équipements (*Tenants Mix*)

La disposition des locataires commence par l'*anchor tenant*, puis on décide la composition détaillée des locataires généraux. Dans le cas des grands espaces commerciaux, on y installe les commerces très diversifiés, des petits magasins à des grands commerces de la distribution comme des grands magasins. Les grands espaces commerciaux montrent dans un temps court leur pouvoir concurrentiel et l'on y voit souvent le changement des locataires autour des petits commerces installés. Ainsi le problème de la disposition des locataires dans les grands espaces commerciaux se trouve dans la disposition entre les *anchor tenants* qui sont très difficile à déplacer après l'ouverture.

Le processus de la réalisation générale du mixte des locataires (*tenant mix*) est qu'on décide d'abord les *anchor tenants* en fonction du marchandisage, puis concrétise leur composition selon le domaine et le type. Après avoir décidé le plan de la circulation et le raccordement de chaque niveau et ajusté les conditions de location, on commence le mixage des locataires. Il se passe en suivant l'ordre du mixte du type, du domaine, des locataires et des items. De plus, comme on voit l'efficacité du pouvoir concurrentiel et la supériorité entre les locataires dans un délai court, le contenu du mixage des locataires continue à changer selon l'évolution du type de consommation et du consommateur et l'apparition et la disparition de nombreuses marques.

Les principes du mixage des locataires sont les suivants.

Premièrement, la fonction de l'achat comparatif comme principe d'achat comparatif indique que les commerces de différents types peuvent interagir en permettant de mettre en valeur chaque spécialité et que l'interaction entre ces commerces élargit le choix possible des consommateurs. Le niveau de la fonction de l'achat comparatif fait augmenter l'utilité du grand équipement commercial. Cependant, la fonction de l'achat comparatif peut provoquer des effets négatifs dans l'ensemble du résultat de l'équipement. L'achat comparatif peut être distingué en achat comparatif général et achat comparatif spécifique. Le premier est de comparer l'achat entre les locataires de type spécialisé et de type global. Il s'agit de l'achat comparatif entre les locataires de différents types mais de même domaine parmi les *anchor tenants*. L'achat comparatif spécifique est de comparer l'achat des locataires de même type et de même domaine parmi les *anchor tenants*. Il s'agit de l'achat comparatif entre les locataires de marques a et b qui traitent le même type de produits ayant le niveau du prix similaire

Deuxièmement, il s'agit du principe *one-stop shopping*. C'est le principe élémentaire des grands équipements commerciaux traditionnels. Il indique que le mixte des locataires d'une grande dimension y compris le centre commercial doit satisfaire les besoins quotidiens du consommateur dans un endroit. Le principe de l'achat comparatif dans la composition des locataires à l'intérieur de l'équipement commercial à usage mixte s'applique à la vente de détail et du mode de la consommation de repas, notamment, il devient important dans la capacité de l'achat comparatif entre les locataires généraux par rapport au loisir de chaque mode de la consommation. D'ailleurs, la composition des locataires à l'intérieur de l'équipement commercial à usage mixte peut satisfaire les divers désirs sur la consommation des utilisateurs par l'installation active des équipements ayant une fonction de loisir. Pour cette raison, on peut le considérer comme un type plus renforcé du principe *one-stop shopping*.

## 2) Le plan de la circulation

Le plan de la circulation est un des éléments importants dans l'équipement commercial. Il s'agit d'une fonction importante qui attire les utilisateurs dans chaque locataire et confirme la conciliation et l'équilibre. Le type du piéton comme le flux de l'utilisateur entre les commerces se passe par la tendance de la composition de la zone des commerces qui sont liés par le passage piéton. Le passage piéton est l'axe qui structure les éléments sur la composition spatiale et la direction qui atteint à l'objectif d'être le passage piéton à l'intérieur de l'équipement commercial. Pour la décision de la tendance du flux de la population, le flux horizontal de la population est planifié par le marchandisage après avoir décidé le flux vertical de la population et l'entrée principale de l'immeuble à base de réflexion sur l'image et sur le plan stratégique de gestion.

À présent, nous analysons le plan de la circulation des visiteurs et du zonage.

D'abord, il existe la circulation à l'intérieur de l'équipement et la circulation derrière l'équipement. Le premier peut avoir la circulation principale et la circulation secondaire. Il met l'accent sur le fait qu'il faut rendre accessible à l'intérieur du commerce et facile à comprendre chaque commerce pour les utilisateurs. Le deuxième doit être planifié en minimisant l'utilisation de la circulation à l'intérieur de l'équipement dans l'aller-retour des commerces des employés et la circulation des produits et en tenant compte de l'environnement régional pour que les distributeurs et les chargeurs puissent y accéder facilement. Il faut également disposer adéquatement l'escalateur, l'escalier et l'ascenseur en circulation vertical. Le zonage peut être distingué en zonage de l'équipement pour les clients et zonage de l'équipement derrière l'équipement. Le premier est le début du système du flux des visiteurs et la disposition des commerces est le plus important entre autres.

La planification de la circulation des visiteurs présentée ci-dessus semble être différente du plan architectural général d'un point de vue qu'il s'agit du plan de la circulation et de la disposition de l'équipement considérant le caractère de l'équipement commercial ainsi qu'il s'agit du plan de la circulation au niveau du plan de l'architecture pure. D'ailleurs, la composition spatiale des grands équipements commerciaux est mise en relation étroite, alors il faut être conçu en considérant suffisamment la relation avec l'espace urbain.

### **III-3. CHANGEMENTS DES MODES DE CONSOMATION ET AGRANDISSEMENT DES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX**

#### **III-3-1. Affaiblissement du quartier commerçant traditionnel**

Après l'apparition des hypermarchés, la zone d'influence commerciale de petite et moyenne dimension formée dans la plupart de la ville commence à se dégrader et les modes d'espace de consommation et de consommation traditionnelle commencent à disparaître. Cette dégradation de la zone d'influence commerciale d'une petite dimension est directement influencée par l'apparition et l'augmentation des grands établissements commerciaux. Mais on peut le considérer également comme un processus de changement de la ville et de la société avec le changement innovant de la grande industrie de distribution ayant la forme d'une entreprise moderne du point de vue fondamental.

Dans le cas de Séoul, les commerces de petite et moyenne dimension s'installent dans la plupart de la ville, particulièrement, le marché de détail de type traditionnel est situé dans la plupart des cas à l'intérieur des quartiers résidentiels. Après l'apparition des hypermarchés, ce type de marché traditionnel diminue leur zone commerciale et la dimension et cela crée même une polémique sociale en provoquant des problèmes<sup>41</sup>.

Dans les pays occidentaux tels que l'Etat-Unis et l'Europe où l'urbanisation a commencé plus tôt que les pays orientaux, l'augmentation des grands commerces de détail dans les quartiers périphériques fait perdre la vivacité du centre ville et réduit ensuite le nombre de passagers. Par conséquent, le chiffre d'affaires et les nouveaux investissements diminuent radicalement. Nombreuses villes tombent dans la spirale du déclin. Cette tendance de l'agrandissement de commerces de détail de l'Europe

---

<sup>41</sup> Les grandes entreprises de la distribution deviennent saturées au niveau de l'emplacement. Ils s'étendent alors vers la zone commerciale résidentielle sous forme de SSM (*Super Supermarket*) et cela crée les problèmes sociaux comme la dégradation des petits et moyens magasins.

occidentale influe sur la forme d'emplacement en périphérie. Cependant, les grands commerces en Corée se trouvent souvent dans le centre secondaire à l'intérieur de la ville ou le centre de la ville nouvelle et cela montre bien les caractères des consommateurs coréens.

En Europe, on choisit le critère d'emplacement des grands établissements de détail par les outils de la restriction politique et on exclut les emplacements qui ne répondent pas à ces critères. Une grande cause de la restriction de l'emplacement a une relation avec un problème de dimension publique comme la structure de la ville, l'environnement, le problème de transport, etc. et du point de vue pratique, l'aspect restreint concurrentiel fonctionne comme une cause importante dans l'objectif de protéger la zone d'influence commerciale du centre existant. Mais on pense que les politiques de restriction de l'emplacement ne peuvent pas changer fondamentalement la tendance de la concentration du capital et de la globalisation. Alors le développement de la forme fortement durable ayant un caractère du compromis convenable avec la tendance plutôt que la politique qui change la tendance du marché devient la notion la plus universelle applicable à la restriction des établissements commerciaux.

Dans le cas de la Corée, les restrictions politiques sur l'agrandissement des commerces de détail se réalisent mais en réalité, l'effet secondaire n'est pas très significatif. Le contenu relatif à l'activation du marché traditionnel et à la restriction politique sur les grands commerces de détail est comme suit.

Après l'ouverture entière du marché de la distribution de 1996 et la crise économique de 1997, la différence entre les grandes entreprises et les petites et moyennes entreprises s'entendent du point de vue du chiffre d'affaires, du salaire et de la possibilité innovante pour l'avenir. De plus, la zone d'influence commerciale devient considérablement bipolarisée et la bipolarisation s'aggrave en continu par la tendance d'un certain agrandissement de l'industrie de distribution.

La nécessité des dispositifs institutionnels pour développer en équilibre l'industrie de distribution d'une de petite et moyenne dimension, améliorer la zone d'influence commerciale par l'activation du marché traditionnel et favoriser la rénovation structurelle des petites et moyennes entreprises mène à la promulgation



d'une nouvelle loi, « la loi spéciale pour l'activation du marché traditionnel et la renovation structurelle des petites et moyennes entreprises » le 26 janvier 2002. Cette loi a été supprimée le 22 octobre 2004 et à sa place, « la loi spéciale pour le développement du marché traditionnel » est promulguée. Elle a essayé partiellement de soutenir la renaissance du marché, la capitale raisonnable du marché de distribution, mais elle est encore insuffisante pour être une solution pratique à cause de son inefficacité politique qui met en avant l'investissement capital plutôt que la restriction. Ainsi on investi notamment dans les affaires de la modernisation des établissements du marché traditionnel par cette loi, mais elle n'arrive pas à donner un effet positif, sans la restriction applicable à des grandes entreprises de distribution, pour ralentir la démolition des petits commerçants individuels<sup>42</sup>.

Avec l'objectif d'établir une règle pour les affaires commerciales légales et de développer en équilibre l'industrie de distribution, la loi du développement de l'industrie de distribution promulguée en 1997, reflète ces problèmes en essayant un développement équilibré par région et par domaine. Mais en réalité, la zone d'influence commerciale est reconstruite autour des hypermarchés. Alors, la structure en monopole du marché de distribution régional des hypermarchés domine le marché en démolissant le marché traditionnel et les commerçants individuels.

Si l'on regarde le contenu de la restriction sur les grands commerces de détail, on peut parler de la restriction sur l'emplacement suivant les principes de l'urbanisation, de la restriction sur l'emplacement partiel pour élever à un niveau supérieur les frais de transports, de la restriction par les principes sur les affaires des communautés indépendantes et du principe de contrôle des affaires selon la loi favorisant la collaboration interactive des grandes entreprises avec celles d'une petite et moyennes dimension (Tableau 18).

---

<sup>42</sup> Selon la recherche sur le développement de commerces de la distribution d'une petite et moyenne dimension, présentée en 2005 par le *Korean Marketing distribution logistics agency*, il n'y pas de grande différence au niveau du chiffre d'affaires quand un hypermarché est installé mais quand 2-3 grands commerces apparaissent, on voit 13% de réduction du chiffre d'affaires et quand plus de 4 s'installent, le chiffre d'affaires du marché traditionnel se réduit jusqu'à 27%.

<Tableau 18> Contenu de la restriction sur les grands commerces de détail

| Restriction   | Contenu   |
|---|---|
| Restriction d'emplacement par la réglementation de l'urbanisme  | Il est possible d'appliquer la restriction de la construction de l'équipement de bureaux et de ventes occupant plus de 1,000 m <sup>2</sup> de surface par la réglementation de l'urbanisme de l'organisation autonome régionale dans la limite de la zone résidentielle générale, la zone semi-résidentielle et la zone semi-industrielle (les articles 1 et 2 de la section 76 de la loi sur le plan territorial et son usage, la section 71 de décret de la même loi)  |
| Restriction d'emplacement indirecte par l'ajustement supérieure de frais d'induction de transport   | L'organisation autonome régionale peut ajuster dans la portée de 50 /100 de frais de l'induction de transport selon la réglementation de la section 16 de la loi de l'accélération de l'aménagement de transport urbain. Elle peut ainsi restreindre indirectement l'emplacement des grands commerces de détail.  |
| Réglementation par les principes des affaires des organisations autonomes régionales  | On peut introduire la réglementation sur les grands commerces de détail par les principes du chef de l'organisation autonome régionale. Mais la restriction par ces principes manque de la base législative et si la grande entreprise de distribution provoque le litige administratif, l'organisation autonome régionale peut profiter de son pouvoir en influant sur les décisions législatives.   |
| Réglementation de l'ajustement du projet selon la loi relative à l'accélération de la collaboration des entreprises d'une petite, moyenne et grande dimension | La réglementation de l'ajustement du projet est introduite en 1961 afin de protéger les petites et moyennes entreprises. Dans le cas de l'influence négative sur la stabilisation économique des petits et moyens commerces par le lancement des grandes entreprises, le SBK ( <i>Small Business Administration</i> ) peut intervenir pour demander la réduction du projet et de reporter le projet. Depuis le juillet 2009, l'installation du SSM ( <i>Super supermarket</i> ) est contrôlée par la loi de l'accélération de la collaboration interactive des grandes entreprises avec celles d'une petite et moyenne dimension. |

Source : Park Chung-Ryel *et al.*, *Réglementation sur les grands commerces de détail : point d'actualité et solution*, Centre de recherche de la loi législative de l'Assemblée nationale, 2009, pp. 12-13, Recomposition.

### III-3-2. Agrandissement des équipements commerciaux et l'évolution de la distribution moderne de la Corée

Nous examinons le changement de l'industrie de distribution en Corée autour du changement de la structure des commerces de détail (Tableau 19).

Tout d'abord, si l'on analyse l'état total des commerces de détail, le nombre des commerces de détail en Corée est de 587,000 en 2005. Il a diminué 6.6% par rapport à l'année 1986 et le nombre de travailleurs dans ce domaine est de 1,357,000. Ce dernier a augmenté 14.2% par rapport aux 20 dernières années. De plus, la taille des immeubles a augmenté 205% et le chiffre d'affaires 676.8% par rapport aux 20 dernières années.

Cela montre que la dimension de la gestion de chaque commerce a grandi avec l'augmentation du chiffre d'affaires et de la SHOB et du nombre de travailleurs sauf le nombre des commerces engagés.

Si l'on regarde la tendance à l'augmentation de chaque critère entre 1996 et 2005, le nombre de commerces et de travailleurs diminue chacun 20.4% et 12.4% pendant que la surface hors oeuvre brute (SHOB) des immeubles et le chiffre d'affaires augmente chacun 40.6% et 61%.

<Tableau 19> Etat global des commerces de détail (Unité : personne, million won, m<sup>2</sup>, %)

|                             | 1986       | 1991       | 1996       | 2001        | 2005        | Taux d'augmentation et de dégradation (1986~2005) | Taux d'augmentation et de dégradation (1996~2005) |
|-----------------------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|---|---|
| <b>Nombre d'entreprises</b> | 629,126    | 702,194    | 738,063    | 627,044     | 587,358     | -6.6  | -20.4   |
| <b>Nombre d'employées</b>   | 1,189,023  | 1,362,067  | 1,550,296  | 1,414,697   | 1,357,422   | 14.2  | -12.4   |
| <b>SHOB*</b>                | 15,688,766 | 24,459,072 | 34,041,774 | 34,777,714  | 47,853,335  | 205   | 40.6  |
| <b>Chiffre d'affaires</b>   | 18,834,961 | 44,150,647 | 90,906,835 | 122,428,910 | 146,319,868 | 676.9   | 61.0  |

Source : Agence de statistique nationale, *Rapport de recherche globale sur les commerces du service et de gros et de détail* (1996, 2001, 2005), *Rapport sur la recherche statistique des commerces de gros et de détail* (1986, 1991).

\* Surface hors d'oeuvre brute.

Nous analysons maintenant le changement structurel par dimension des commerces. Entre 2001 et 2005, nous observons que les commerces de détail de dimension moyenne de 50-1,000m<sup>2</sup> augmentent alors que les commerces de détail de grande dimension de plus de 1,000m<sup>2</sup> diminuent. Puis pendant cette période, les dix commerces de grande dimension de plus de 3000m<sup>2</sup> diminuent et les 255 commerces de petite et moyenne dimension diminuent. C'est parce qu'il y a une concurrence intensifiée dans le marché qui fait faire faillite ou fermer.

Autrement dit, cela signifie que le processus de restructuration du marché a commencé et se répand par la domination des hypermarchés sur les grands commerces

de détail avec le développement des hypermarchés gérés par les grandes entreprises de distribution. Par conséquent, l'agrandissement des hypermarchés influe non seulement sur les petits commerces de détail comme les marchés traditionnels mais aussi sur les grands commerces de détail et il fait dégrader le nombre des commerces dans tous les niveaux (Tableau 20).

<Tableau 20> Nombre de commerces de détail par dimension (unité : nombre, %)

|                                    | 1986    | 1991    | 1996    | 2001    | 2005    | Taux d'augmentation et de dégradation |           |
|------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------------------------------|-----------|
|                                    |         |         |         |         |         | 1986~2005                             | 1996~2005 |
| <b>Moins de 10m<sup>2</sup></b>    | 510,097 | 143,693 | 108,670 | 79,299  | 64,598  | -87.3                                 | -40.5     |
| <b>de 10 à 30</b>                  | 103,436 | 337,513 | 310,229 | 217,012 | 190,414 | 84.0                                  | -38.6     |
| <b>de 30 à 50</b>                  | 9,508   | 136,068 | 183,304 | 157,488 | 149,238 | 1469.6                                | -18.5     |
| <b>de 50 à 100</b>                 | 4,551   | 62,214  | 95,567  | 111,943 | 116,652 | 2463.2                                | 22.0      |
| <b>de 100 à 300</b>                | 1,294   | 18,970  | 32,968  | 48,128  | 52,822  | 3982.0                                | 60.2      |
| <b>Plus de 300m<sup>2</sup></b>    | 240     | 3,736   | 7,325   | 13,174  | 13,634  | 5580.8                                | 86.1      |
| <b>de 300 à 1000</b>               | -       | -       | -       | 11,231  | 11,946  | -                                     | -         |
| <b>de 1,000 à 3,000</b>            | -       | -       | -       | 1,404   | 1,159   | -                                     | -         |
| <b>Plus de 3,000 m<sup>2</sup></b> | -       | -       | -       | 539     | 529     | -                                     | -         |
| <b>Total</b>                       | 629,126 | 702,194 | 738,063 | 627,044 | 587,358 | -6.6                                  | -20.4     |

Source : Shin Ki-Dong, *Op. Cit.*, p. 77.

Le changement du nombre de travailleurs par dimension des commerces est comme suit : le nombre des travailleurs dans les grands commerces de plus de 300m<sup>2</sup> diminue de 219,527 en 2005, de 24,439 l'année 1986. Il a augmenté 8 fois plus en 2005, le taux d'occupation dans le domaine des commerces de détail augmente de 16.2% à 2.1%. Quant aux grands commerces d'une dimension de plus de 3,000 m<sup>2</sup>, le nombre de travailleurs est de 86,103, cela prend 6.3% dans le domaine entier de commerce de détail.

Ce qui est remarquable est que le nombre des travailleurs dans les grands commerces d'une dimension de plus de 3,000 m<sup>2</sup> augmente de 10,781 personnes entre 2001 et 2005 par rapport au petit changement des commerces d'autres dimensions. Cela montre que, dans le domaine des grands commerces de détail, il y a bien un

élargissement de recrutement et la restructuration du système autour des commerces d'une dimension plus élevée (Tableau 21).

< Tableau 21 > Nombre d'employées par dimension des commerces de détail

(unité : personne, %)

|                                    | 1986      | 1991      | 1996      | 2001      | 2005      | Taux d'augmentation et de dégradation |           |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------------------------------|-----------|
|                                    |           |           |           |           |           | 1986~2005                             | 1996~2005 |
| <b>Moins de 10m<sup>2</sup></b>    | 825,681   | 190,719   | 138,647   | 111,034   | 89,485    | -89.1                                 | -35.4     |
| <b>de 10 à 30</b>                  | 256,653   | 545,620   | 465,275   | 335,509   | 289,281   | 12.7                                  | -37.8     |
| <b>de 30 à 50</b>                  | 40,680    | 271,189   | 337,684   | 287,722   | 268,147   | 559.1                                 | -20.5     |
| <b>de 50 à 100</b>                 | 26,043    | 175,095   | 259,575   | 271,955   | 278,207   | 968.2                                 | 7.1       |
| <b>de 100 à 300</b>                | 15,527    | 93,579    | 163,681   | 200,690   | 212,775   | 1270.3                                | 29.9      |
| <b>Plus de 300m<sup>2</sup></b>    | 24,439    | 85,865    | 185,434   | 207,787   | 219,527   | 798.2                                 | 18.3      |
| <b>de 300 à 1000</b>               | -         | -         | -         | 97,680    | 100,936   | -                                     | -         |
| <b>de 1,000 à 3,000</b>            | -         | -         | -         | 34,785    | 32,488    | -                                     | -         |
| <b>Plus de 3,000 m<sup>2</sup></b> | -         | -         | -         | 75,322    | 86,103    | -                                     | -         |
| <b>Total</b>                       | 1,189,023 | 1,362,067 | 1,550,296 | 1,414,697 | 1,357,422 | 14.1                                  | -12.4     |

Source : Shin Ki-Dong, *Ibid.*, p. 78.

La tendance dans l'état de la surface hors oeuvre brute (SHOB) des immeubles par dimension des commerces peut être un critère de preuve de l'agrandissement des établissements commerciaux. La SHOB totale des commerces de plus de 300 m<sup>2</sup> s'agrandit considérablement de 42.1% en 2005, de 6.3% de l'année 1986 et après l'ouverture du marché de distribution, elle continue de s'agrandir par rapport aux commerces d'autres tailles.

Entre 2001 et 2005, la SHOB des grands commerces de plus de 3,000 m<sup>2</sup> augmente presque 2 fois plus que les années précédentes et le taux d'occupation des commerces de détail augmente de 18.3% à 26.1%. Cela veut dire que les grands commerces d'une dimension de plus de 3,000 m<sup>2</sup> occupent plus de 25% de la SHOB des commerces de détail en Corée.

La vitesse et la dimension de l'agrandissement des magasins des grands commerces de plus de 3,000 m<sup>2</sup> sont beaucoup plus élevées que celles des petits

commerces. Nous observons ainsi que les grands commerces de détail dominent la tendance d'agrandissement des petits commerces (Tableau 22).

< Tableau 22 > SHOB par dimension des commerces de détail (Unité : m<sup>2</sup>, %)

|                                    | 1986       | 1991       | 1996       | 2001       | 2005       | Taux d'augmentation et de dégradation |           |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------------------------------|-----------|
|                                    |            |            |            |            |            | 1986~2005                             | 1996~2005 |
| <b>Moins de 10m<sup>2</sup></b>    | 7,273,514  | 1,074,352  | 789,202    | 572,461    | 490,552    | -93.2                                 | -37.8     |
| <b>de 10 à 30</b>                  | 4,766,213  | 6,582,120  | 6,310,218  | 4,198,966  | 3,998,181  | -16.1                                 | -36.6     |
| <b>de 30 à 50</b>                  | 1,102,906  | 5,282,237  | 7,135,692  | 5,419,174  | 5,886,299  | 433.7                                 | -17.5     |
| <b>de 50 à 100</b>                 | 946,984    | 4,466,230  | 6,959,608  | 6,735,907  | 8,695,649  | 818.2                                 | 24.9      |
| <b>de 100 à 300</b>                | 610,407    | 3,019,246  | 5,314,106  | 6,029,942  | 8,622,171  | 1312.5                                | 62.2      |
| <b>Plus de 300m<sup>2</sup></b>    | 988,742    | 4,034,887  | 7,532,948  | 11,821,264 | 20,160,483 | 1939.0                                | 167.6     |
| <b>de 300 à 1000</b>               | -          | -          | -          | 4,026,106  | 5,825,355  | -                                     | -         |
| <b>de 1,000 à 3,000</b>            | -          | -          | -          | 1,434,147  | 1,851,538  | -                                     | -         |
| <b>Plus de 3,000 m<sup>2</sup></b> | -          | -          | -          | 6,361,011  | 12,483,590 | -                                     | -         |
| <b>Total</b>                       | 15,688,766 | 24,459,072 | 34,041,774 | 34,777,714 | 47,853,335 | 205.0                                 | 40.5      |

Source : Shin Ki-Dong, *Ibid.*, p. 79.

La tendance dans le chiffre d'affaires par dimension des commerces montre le grand écart du chiffre d'affaires entre les grands commerces et les petits commerces par rapport à la comparaison de la SHOB occupée.

Si la vitesse d'augmentation du chiffre d'affaires est plus élevée que la SHOB occupée par des commerces, c'est parce que l'efficacité du travail des grands commerces est meilleure que celle des petits commerces. Notamment, la période d'ouverture du marché de la distribution entre 1996 et 2005, l'écart du chiffre d'affaires entre les commerces de plus de 300 m<sup>2</sup> et moins de 300 m<sup>2</sup> devient plus clair. Après l'ouverture du marché de distribution, le taux d'occupation des grands commerces dans le marché augmente de 27.9% en 1996 à 49.3% en 2005 et cela prend plus de la moitié du chiffre d'affaires dans le commerce de détail en Corée.

Notamment, le chiffre d'affaires des grands commerces de plus de 3,000 m<sup>2</sup>, qui ne prend que 0.09% dans le nombre total des commerces prend 32.8% dans l'ensemble

des commerces de détail en 2005. Cela montre qu'il y a bien une tendance de concentration vers l'agrandissement de la dimension des commerces. D'ailleurs, la tendance après l'année 2001 montre que le chiffre d'affaires total des grands commerces de 1,000-3,000 m<sup>2</sup> se diminue comme le nombre des travailleurs, par contre, le chiffre d'affaires des grands commerces de plus de 3000 m<sup>2</sup> augmente considérablement. On peut observer que la concentration des capitaux et l'agrandissement des commerces sont centrés dans les grands commerces de dimension la plus élevée même parmi les grands commerces (Tableau 23).

< Tableau 23 > Chiffre d'affaires en fonction de la dimension des magasins de détail  
(Unité : million won, %)

|                                    | 1986       | 1991       | 1996       | 2001        | 2005        | Taux d'augmentation de dégradation |           |
|------------------------------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|------------------------------------|-----------|
|                                    |            |            |            |             |             | 1986~2005                          | 1996~2005 |
| <b>Moins de 10m<sup>2</sup></b>    | 9,487,263  | 4,241,995  | 4,550,301  | 3,871,431   | 3,882,443   | -59.1                              | -14.7     |
| <b>de 10 à 30</b>                  | 4,796,772  | 12,806,025 | 16,396,234 | 12,078,410  | 12,874,894  | 168.4                              | -21.5     |
| <b>de 30 à 50</b>                  | 1,279,358  | 7,568,875  | 14,691,130 | 13,420,608  | 15,341,796  | 1099.2                             | 4.4       |
| <b>de 50 à 100</b>                 | 1,219,958  | 6,517,668  | 16,851,444 | 17,333,244  | 21,562,142  | 1667.5                             | 28.0      |
| <b>de 100 à 300</b>                | 776,650    | 4,970,287  | 13,083,046 | 17,760,298  | 20,565,527  | 2548.0                             | 57.2      |
| <b>Plus de 300m<sup>2</sup></b>    | 1,274,960  | 8,045,797  | 25,334,680 | 57,964,919  | 72,093,066  | 5554.5                             | 184.6     |
| <b>de 300 à 1000</b>               | -          | -          | -          | 14,281,796  | 15,771,142  | -                                  | -         |
| <b>de 1,000 à 3,000</b>            | -          | -          | -          | 8,532,951   | 8,382,120   | -                                  | -         |
| <b>Plus de 3,000 m<sup>2</sup></b> | -          | -          | -          | 35,150,172  | 47,939,804  | -                                  | -         |
| <b>Total</b>                       | 18,834,961 | 44,150,647 | 90,906,835 | 122,428,910 | 146,319,868 | 676.9                              | 61.0      |

Source : Shin Ki-Dong, *Ibid.*, p. 80.

### III-3-3. Echec de l'hypermarché Carrefour en Corée

En Corée, les entreprises multi-nationales telles que Carrefour (France), Macro (Pays-bas), Wall Mart (USA) et Tesco (Angleterre), apparaissent dans le marché domestique avec l'expansion du domaine de la libéralisation de l'investissement

étranger et la restriction du nombre des magasins et de la surface de vente après l'ouverture entière du marché de distribution de 1996. Parmi eux, l'entreprise qui existe actuellement n'est que Tesco géré en collaboration avec HomePlus et Samsung.

La grande entreprise de distribution, Carrefour de France a ouvert au public en juillet 1996 à *Jungdong* de *Bucheon* en Corée et elle a fermé et quitté le marché coréen en 2006 (Photo 6). La raison pour laquelle Carrefour a dû fermer est que le chiffre et l'intérêt d'affaires n'étaient pas satisfaisants<sup>43</sup>.

La raison la plus importante peut se trouver dans l'échec de la localisation. Carrefour n'avait pas pris en compte les caractéristiques des consommateurs et le domaine de distribution de la Corée. Il avait appliqué la stratégie globale utilisée au niveau international au marché coréen. Quoiqu'il ait été en tête au début de l'apparition des entreprises multi-nationales dans le marché coréen, la part de marché a été beaucoup plus petite que pour les autres entreprises.

Nous regardons plus concrètement les raisons de l'échec de Carrefour dans le marché coréen.

Premièrement, on peut parler du manque de compréhension sur les consommateurs Coréens. Carrefour a appliqué la stratégie de la gestion globale au marché coréen, qui met l'accent sur le prix compétitif en offrant les produits au prix bas et en réduisant le coût du service avec le minimum de personnels. Mais les consommateurs coréens attendaient un espace de shopping à usage mixte qui satisfasse les différentes valeurs plutôt qu'un simple espace de shopping exposant les produits au prix bas. Autrement dit, ils préféraient l'avantage de « *one-stop service* » qui permet de faire du shopping en même temps que prendre le repas et s'amuser dans les hypermarchés comme dans les centres commerciaux.

---

<sup>43</sup> En 2005, le taux d'intérêt de Carrefour atteint 1.48 % avec un chiffre d'affaires d'un billion et 668,000,000,000 wons avec 8 % de taux d'occupation du marché coréen par rapport au commerce E-Mart qui est en premier rang dans le marché coréen au niveau du taux d'intérêt de la gestion atteignant un chiffre d'affaires de six mille milliards 613,000,000,000 wons avec le 34.5 % du taux d'occupation du marché coréen. La dimension du marché de la distribution coréenne atteint 23 mille milliards de wons.



Cependant, Carrefour n'a pas réussi à lire le besoin des consommateurs coréens et a géré les simples magasins de type dépôt en minimisant le plus possible les équipements commodes<sup>44</sup>. De plus, il a adopté très tard le système de paiement par carte de crédit parmi les hypermarchés de Corée en raison de l'affaiblissement de l'intérêt pour la commission de cartes de crédit. Mais le paiement par carte de crédit prend une place majeure avec plus de 60% dans le chiffre d'affaires total en Corée<sup>45</sup>.

Ainsi, Carrefour n'avait pas bien compris le marché coréen. Une autre raison pour laquelle il a appliqué la stratégie de la gestion sans connaître le besoin des consommateurs coréens est que les directeurs de chaînes de Carrefour étaient des Français. Ils lançaient des projets sans avoir des partenaires coréens. D'ailleurs, lors de la décision d'un plan de gestion important, Carrefour en Corée avait besoin de l'autorisation du siège en France. Ce système complexe ralentissait le déroulement des projets de Carrefour en Corée par rapport aux autres concurrents.

Le manque de compréhension sur le marché domestique de Carrefour a été également vu au Japon où Carrefour a été fermé bien avant qu'en Corée. Carrefour avait commencé les affaires au Japon tout en gardant la méthode du siège français. Ils avaient pensé qu'il est possible d'explorer le marché à travers les ventes au prix bas et la commande en gros. Mais les fabricants et les entreprises de gros avaient refusé de travailler directement avec Carrefour en mettant en premier les hypermarchés japonais et les consommateurs avaient compris qu'ils n'y trouvaient pas tous les produits qui sont disponibles dans les hypermarchés japonais près de chez eux.

Deuxièmement, on peut parler de l'erreur d'exposition des produits et de l'organisation des magasins. Carrefour avait installé les étagères à une hauteur de plus

---

<sup>44</sup> Le consommateur coréen a tendance à acheter les produits en une fois dans les hypermarchés au lieu d'aller au petit magasin plusieurs fois. Alors, il préfère l'hypermarché situé près de la zone résidentielle. Mais Carrefour se situe normalement en périphérie de la ville et cela rend compliqué l'accessibilité. Les hypermarchés situés près de la zone résidentielle cherchent la commodité du service en proposant les navettes cependant Carrefour n'a pas adopté ce système.

<sup>45</sup> Les entreprises concurrentielles ont cherché à trouver une stratégie de management adéquate à l'intérêt du consommateur, mais Carrefour a maintenu la stratégie proposée par le siège en France et cela ne pouvait pas satisfaire le goût du consommateur coréen.

de 2.2m selon le standard global sans tenir compte des caractéristiques des coréens. Il avait également appliqué le manuel global à l'organisation des magasins. L'organisation de l'exposition de produits a été faite autour des produits industriels et les produits frais ont été exposés près de la caisse. Cela attirait l'attention des consommateurs en premier pour les produits industriels, ensuite aux produits frais qui n'étaient pas bien gérés. D'ailleurs, l'illumination dans l'ensemble des magasins était trop sombre. Tout cela a présenté des inconvénients aux consommateurs coréens<sup>46</sup>. Mais la tendance de consommation des Coréens est à l'inverse de leur stratégie. C'est-à-dire qu'ils préfèrent acheter d'abord les produits frais, et ensuite les produits industriels. D'ailleurs, ils achètent les produits frais après avoir bien vérifié et touché. Carrefour n'avait pas compris ces caractéristiques des Coréens. Notamment, le chiffre d'affaires des hypermarchés coréens dépend plus des produits frais que des produits industriels.

Troisièmement, on peut parler de l'échec dans l'administration du personnel. Carrefour avait adopté un système de personnel particulier en donnant l'occasion de promouvoir leur statut à partir d'1 an après l'embauche pour motiver l'envie de travailler et renforcer le pouvoir compétitif à travers la découverte préconisée des employeurs compétents. Mais il y avait beaucoup de problèmes dans ce système de personnel pour qu'il y ait un effet positif. Carrefour voulait maintenir le système de chef français dans les chaînes au début du lancement en Corée. Cela a provoqué un problème de communication entre le chef français et les employés coréens. Le plus tard, en 1999, Carrefour a recruté le directeur coréen et remplacé les directeurs français par des Coréens dans la plupart des chaînes Carrefour. Il a changé également plus de la moitié de ses cinquante partenaires par des Coréens. Ils ont cependant commencé à remplacer les représentants et les chefs français de chaînes Carrefour en Corée depuis 1999. Mais le salaire du directeur de Carrefour était au même niveau que celui du manager de l'*E-Mart*. D'ailleurs, il avait six partenaires extérieurs recrutés en 2000 qui ont quitté

---

<sup>46</sup> Dans le cas d'*E-Mart* développé par le capital coréen, il satisfait le goût du consommateur en baissant la hauteur de la disposition des produits à 1.6-1.8 m et a éclairé jusqu'à 1500 lux. De plus, la composition des commerces a été faite autour des produits frais.

Carrefour avant de passer un an. Ce problème de management des personnels a provoqué un autre problème en perdant quelques spécialistes de la distribution en Corée.

Quatrièmement, on peut parler de conflit avec les partenaires. Carrefour avait beaucoup de conflits avec les partenaires comparé aux autres hypermarchés en Corée. Par exemple, il avait demandé plus de commissions à des chaînes situées dans un emplacement avantageux et fait payer le coût de la publicité à des chaînes qui ont figuré dans les annonces publicitaires. Par rapport à l'Europe qui partage le frais de la publicité avec les partenaires, en Corée, les hypermarchés les payent conventionnellement. Mais Carrefour a appliqué la même méthode que celle du siège sans tenir compte suffisamment de la situation de la Corée. Notamment, il avait imposé une demande difficile à des entreprises d'une petite et moyenne dimension dépendantes des grandes entreprises de distribution. Certaines d'entre elles avaient porté plainte à la commission des commerces justes, par conséquent, il aurait dû payer la surcharge de quelques dix millions de wons. Ainsi, la perte de confiance de la part des partenaires mène à la dégradation dans la concurrence du marché et il commence à avoir du mal de trouver des partenaires.

Cinquièmement, on peut parler de conflits avec le personnel. Carrefour avait souvent des conflits entre les conseils du directeur et les employés<sup>47</sup>. La cause de ce conflit vient souvent de la réduction radicale du coût de travail pour avoir un pouvoir concurrentiel dans le prix qui est la stratégie principale de Carrefour. D'ailleurs, ils ne trouvaient pas de moyens de communication les uns et les autres.

Cette situation dégradée a mené Carrefour à officialiser sa sortie du marché coréen en 2006. Le comportement que Carrefour a démontré dans ce processus avait même provoqué des problèmes en lui demandant une responsabilité sociale au-delà du problème procédural de justification. C'est parce qu'il avait dévoilé l'information financière sur les charges proposées par différentes entreprises et choisi comme objet toutes les grandes entreprises de distribution de la Corée qui ont exprimé l'avis des

---

<sup>47</sup> Les manifestations des employés ont été continues depuis 2002 avec 36 jours de grève et en 2003, 70 jours de grève. De plus, en juin 2003, Carrefour avait fermé la branche de *Jungdong* de *Bucheon* à cause des conflits entre le management et le travail.

charges. Ce processus a eu des effets négatifs du point de vue social et des problèmes fondamentaux de méthodes de grande circulation avec les problèmes de la responsabilité et du coût social.

Par conséquent, le manque de compréhension du marché coréen mène à l'échec de la localisation, ainsi que le comportement passif face aux problèmes fondamentaux des méthodes pour la grande distribution ce qui est la cause qui conduit Carrefour à quitter la Corée<sup>48</sup>.

<Photo 6> Carrefour de la Corée



Source : <http://www.doopedia.co.kr>.

---

<sup>48</sup> Comme le cas de Walmart qui est le premier commerce de détail aux Etats-Unis, il a été lancé sur le marché coréen en juillet 1998 mais il a échoué à cause du manque de compréhension du marché coréen et a été racheté par E-Mart.

## PREMIERE PARTIE CONCLUSION

Le changement social transforme finalement la ville. L'espace de consommation en ville, c'est-à-dire le centre ville accumule des établissements commerciaux ou des quartiers commerciaux du centre secondaire font face au mode de consommation ou au mode de vie qui change. La culture de la consommation d'aujourd'hui concerne non seulement la consommation matérielle simple, mais aussi des activités sociales ou symboliques, de plus, cette consommation a des aspects à la fois économiques, sociaux, culturels ou psychologiques.

La Corée grandit durablement avec l'augmentation des revenus et la situation économique prospère depuis les années 1980 d'où le pouvoir d'achat des consommateurs s'est accru. Pourtant ce pouvoir d'achat augmenté comprend non seulement l'achat simple mais aussi un acte culturel, il devient prospère pour le transport des marchandises ayant des installations modernes en provoquant une décadence du marché traditionnel ou des petits magasins. Dans ce contexte, les grands centres commerciaux augmentent en s'étendant à l'établissement du *shopping*, du loisir ou de la culture. Un tel multi-changement de l'acte de consommation mène finalement la transformation des espaces de consommation en ayant un effet sur l'évolution des types de commerce de détail. Le rôle important de l'espace commercial dans la composition de la ville, s'est manifesté à travers des aspects variés tels que le type urbain, l'activité économique, l'échange social et la vitalité de la ville, etc.

Entre 1960 et 1980, Séoul traversait une époque d'industrialisation, la croissance de la ville avait été influencée par l'afflux massif de la population rurale. La population de Séoul dans les années 1960 était seulement de 2,450,000 âmes mais avec une forte croissance de cette population à 5,430,000 d'habitants dans les années 1970 et à 9,640,000 d'habitants dans les années 1985, l'échelle de la ville s'était agrandie. L'évolution urbaine de Séoul entre les années 1985 et 2000 se résume à l'élargissement de la ville et au mouvement de population vers la banlieue, à la désindustrialisation, à l'entrée dans la ville informatisée, à la formation de centres multi-cœur de recrutement, à la hiérarchisation du lieu de résidence et aux caractères de l'urbanisation globale. À

partir de la fin des années 1980, on avait construit 5 villes nouvelles par la politique de la construction qui a produit 2,000,000 habitations. Ces cinq villes nouvelles ont offert 300,000 habitations et y accueilli 1,200,000 habitants. On peut le considérer comme le début de la périphérisation collective de la population centrée sur Séoul. Le centre ville de Séoul était tenu en seul noyau jusqu'à 1980, mais il prend par la suite plusieurs noyaux avec le développement de tous les niveaux. Particulièrement, le profit économique augmente selon la croissance accélérée du marché intérieur dès la seconde moitié des années 1980, par conséquent, l'implantation de gros capital pour la fonction des ventes s'est répandue et des grands établissements commerciaux sont entrés en scène partout en ville.

En Corée, l'appartement qui est la culture résidentielle moderne est dominant comme type de résidence et le niveau de la résidence est modernisé et occidentalisée. Ce qui est remarquable dans les caractères résidentiels de la ville de Corée est le mode d'habitation concentré à l'appartement. Cela est mis en relation étroite avec le mode de vie dans la ville et le mode de consommation. En général, les caractères du mode de consommation dans la ville ont une relation étroite avec le mode d'habitation. Le type du consommateur qui réside en appartements et le mode d'habitation ont un grand pouvoir sur le marché de la consommation. Autrement dit, leur mode de consommation influe directement sur l'évolution de l'espace commercial, notamment, ils jouent un rôle décisif dans l'emplacement des grands établissements commerciaux ayant comme objet des multiples consommateurs plutôt qu'une classe de consommateur spécifique.

Avec le développement des techniques de communication et de transport, la zone contrôlée par Séoul s'étend, en conséquence, la zone métropolitaine s'étend en continu. Lorsque l'on définit l'aire métropolitaine en fonction de la portée administrative, la dimension de l'aire métropolitaine occupe 11.8% du territoire, soit, 11,686km<sup>2</sup>. La population de la fin de l'année 2002 atteint 47.2% de l'ensemble, soit, 22,870,000 habitants. La dimension de l'aire métropolitaine n'a pas changé, mais la population augmente continuellement. Par conséquent, le taux d'occupation de la population métropolitaine augmente chaque année. L'augmentation de la population dans l'espace métropolitain est plus active dans la périphérie de Séoul que dans le centre

de Séoul. On peut le considérer comme un phénomène d'élargissement du rôle et de l'importance de la périphérie de la ville et il a également une relation avec l'évolution du rôle du centre de la ville.

La raison pour laquelle l'élargissement de l'aire métropolitaine s'active autour de Séoul est en relation étroite avec la formation de la nouvelle centralité et l'expansion du rôle de la périphérie de la ville. Parmi les nombreuses raisons de l'élargissement, la première est celle du développement des moyens de transport. Deuxièmement, c'est la construction de la nouvelle zone résidentielle. Pour améliorer le problème du manque de résidences de Séoul, on a construit les villes nouvelles et elles ont ensuite favorisé la périphérisation de la zone résidentielle. Par conséquent, les villes nouvelles commencent à former les nouveaux lieux centraux. En dernier, la répartition des diverses activités installées dans l'aire métropolitaine fait changer la tendance de l'interaction spatiale entre les gens et les biens de la zone métropolitaine.

La politique du multi-cœur de la structure urbaine de Séoul s'est présentée avec les caractéristiques suivantes selon la période.

Des années 1960 au milieu des années 1970, on avait approché la politique de structure multi-cœur pour établir le statut du centre et du centre secondaire. À partir de la fin des années 1970 jusqu'en 1980, la politique a été concentrée sur le multi-cœur pour résoudre les problèmes urbains de haute densité dans les zones centrales. Dans les années 1990, la réglementation du développement du centre et du centre secondaire a été proposée afin de prévenir l'expansion extensionnelle de l'aire métropolitaine et la collaboration du centre. De 1980 à 1994, les régions *Gyeonggido* et *Incheon*, situées en périphérie de Séoul, ont montré 5.6% d'augmentation de la population. Cela montre l'agrandissement de la population par la pénétration d'une nouvelle population. L'augmentation de la population de ces régions peut être vue comme un phénomène de la périphérisation de la population réalisée principalement par le mouvement des habitants de Séoul. Surtout, le taux moyen annuel d'augmentation entre 1990 et 1995 a été plus élevé par rapport aux autres années. Cela a été influencé par la pénétration de la population à travers la construction des villes nouvelles. Dans la même période, la ville de Séoul montre que le taux moyen annuel diminue à -1.51% alors que *Gyeonggi-do*

montre que le taux moyen annuel augmente à 5.21% par l'installation des habitants dans les villes nouvelles.

Nous considérons les caractéristiques de l'urbanisation du point de vue de l'évolution spatiale des zones périphériques de Séoul. Premièrement, la zone périphérique de Séoul prend un rôle de lieu central dans l'ensemble de la Corée. Deuxièmement, la zone métropolitaine prend un rôle d'incubateur de l'évolution spatiale qui mène l'évolution économique et sociale de la Corée. Troisièmement, le phénomène de la centralisation vers l'aire métropolitaine se passe en continu. Quatrièmement, dans la région métropolitaine autour de Séoul, on voit le phénomène de déconcentration. Cinquièmement, la fonction régionale similaire à celle de la région métropolitaine devient décentralisée vers l'ensemble de la Corée. Sixièmement, la fonction de la route croisée se renforce dans la région métropolitaine. L'information est diverse et complexe, alors il faut la structurer, choisir selon l'intérêt et distribuer. Ce processus forme une fonction de la route croisée qui fait disperser ou réunir les gens dans une zone spécifique.

En Corée, le mouvement de restructuration de l'industrie de distribution guidé par les grandes entreprises a été accéléré dans les années 1990. Selon la politique de spécialisation du domaine menée par le gouvernement, de nombreux grands capitaux entrent dans le commerce de distribution et cela fait faire faillite aux commerces de distribution basés sur les capitaux des particuliers. On peut dire que ce phénomène vient de l'agrandissement de la possibilité du développement et de l'intérêt de l'industrie de distribution. Durant ces dernières 20 années, la caractéristique la plus générale du changement structurel des affaires de détail en Corée est que le chiffre d'affaires et la SHOB continue de croître alors que le nombre d'entreprises engagées et de travailleurs diminuent après l'ouverture entière du marché de la distribution en 1996. Le fait que la SHOB et le chiffre d'affaires continuent de croître montre que le développement quantitatif du marché de la consommation est continu selon le développement économique. Cependant, la dégradation du nombre d'entreprises engagées peut être expliquée en relation avec le départ forcé des entreprises de distribution dans le marché à cause de l'agrandissement considérable des grandes entreprises de distribution.



En Corée, le centre commercial est défini officiellement par la loi du développement de l'industrie de distribution. La loi détermine le centre commercial comme un commerce d'une grande dimension occupant plus de 3,000 m<sup>2</sup> de surface. Mais les changements récents tels que l'apparition des nouveaux domaines de commerce et la disparition de la frontière entre les domaines et divers grands centres commerciaux demandent de redéfinir la notion du centre commercial. En plus, il faut distinguer les centres commerciaux selon le type spécifique. Le *shopping mall* à usage mixte apparaît pour la première fois avec le centre commercial dans la catégorie des grands commerces selon la loi du développement de l'industrie de distribution promulguée en octobre 2009. Cela montre que le centre commercial se développe en y intégrant de plus en plus les équipements à usage mixte. C'est-à-dire que l'espace commercial signifie non seulement l'espace simple d'achat des produits mais aussi l'espace accompagné des fonctions à usage mixte qui offre les loisirs et les spectacles.

Si l'on regarde l'évolution du centre commercial en Corée, il est possible de le diviser en trois générations. La première génération de centre commercial était concentrée sur la fonction de la vente et de la consommation, la deuxième s'est développée comme un centre commercial qui combine le shopping, le loisir et le repos (*Entertainment shopping center*). Et la troisième, celle de centre commercial de méga dimension d'aujourd'hui, évolue comme un centre commercial qui crée un espace du type style de vie (*life style*) en mixant les équipements commerciaux, les stations, les théâtres et les hôtels.

À la fin des années 1990, il y a eu l'apparition de plusieurs centres commerciaux de mode dans les immeubles de haut étage autour de *Dongdaemun* situé au centre de Séoul. Pourtant, il restait encore un niveau de magasins du type distribution ayant l'objectif de créer plus de profits, composés de petits commerces de vêtements. On les considère comme le *shopping mall* de première génération.

La période où l'on voit l'apparition du centre commercial sous la forme multiplex en Corée dans un sens moderne est au début des années 2000. Parmi eux, le *Coex Mall* a eu du succès en y installant les magasins de marque concurrentielle dans le

marché et il est considéré comme le premier centre commercial moderne. On les classe dans le *shopping mall* de deuxième génération.

Depuis l'année 2007 où le revenu national a dépassé 20,000 dollars, la demande d'aménagement de centres commerciaux augmente de façon considérable. On peut considérer les centres commerciaux de cette époque comme ceux de troisième génération.

La caractéristique la plus remarquable dans l'évolution du centre commercial en Corée est que les centres commerciaux du type distribution montrent de nombreux problèmes et le système de gestion est transformé en type de location ou de gestion directe. Après l'apparition des hypermarchés, la zone d'influence commerciale d'une dimension moyenne et petite formée dans la plupart des villes commence à se dégrader et les modes d'espace de consommation et de consommation traditionnelle commencent à disparaître. Cette dégradation de la zone d'influence commerciale de petite dimension est directement influencée par l'apparition et l'augmentation des grands établissements commerciaux. Mais on peut le considérer également comme un processus de changement de la ville et de la société avec le changement innovant de la grande industrie de distribution ayant la forme d'une entreprise moderne du point de vue fondamental. En Corée, on adopte une méthode non-conventionnelle de domination du marché en faisant dégrader les commerces individuels existants. Cette tendance est influencée par la vitesse d'agrandissement de la capitale de détail en Corée et elle provoque les problèmes sociaux comme la démolition de la zone d'influence commerciale en périphérie et la dégradation de la zone d'influence commerciale des commerces de petite et moyenne dimension.

**DEUXIEME PARTIE :**

**LA CENTRALITE PERIPHERIQUE ET LE ROLE  
DES ESPACES COMMERCIAUX : LE CAS DES  
VILLES NOUVELLES**

# **Chapitre IV. LE ROLE DES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX EN TANT QUE COMPOSANTES PRINCIPALES DU CENTRE**

## **IV-1. POLITIQUE ET DEVELOPPEMENT DES VILLES NOUVELLES**

### **IV-1-1. Développement des villes nouvelles et politiques urbaines de la Corée**

Il est possible de dire que la signification moderne du développement des villes nouvelles ait commencé, en Corée, avec la construction des villes industrielles et le projet du développement économique des années 1960. Cependant, le développement des villes nouvelles pour résoudre le problème des grandes villes modernes a été réalisé à partir de la fin des années 1980 autour de la zone métropolitaine. Le gouvernement a entrepris la construction des villes nouvelles de première génération autour de cinq villes en 1989 afin de réduire le manque de logement et d'offrir plus de terrain résidentiel dans les zones métropolitaines.

Examinons les objectifs principaux du développement des villes nouvelles.

Un des objectifs vise à encourager l'agrandissement des villes en s'appuyant sur la fonction des grandes villes et la dispersion de la population. Dans un deuxième temps, il vise à former les villes derrière la zone industrielle. Ensuite, il souhaite le développement de la zone résidentielle et ainsi pouvoir offrir plus de terrain résidentiel. Il est question également de développer la ville centrale à partir d'une politique de développement régional. Et enfin, il vise le développement des villes appropriées à des fonctions spécifiques comme la recherche<sup>49</sup>.

Le (Tableau 24) montre les caractéristiques en fonction de la période relative au développement des villes nouvelles de la Corée.

---

<sup>49</sup> Kim Young-Sun , *A study on the development policy of new town in the capital region – Focused on the case of Bundang and Ilsan -*, Kyonggi University, Seoul, 2001, pp. 66-77.

<Tableau 24> Evolution du développement des villes nouvelles en Corée

| Période            | Contenus principaux   | Caractéristiques   |
|--------------------|---|--|
| <b>Années 1960</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'apparition des villes nouvelles comme résultat de la politique de la modernisation<br/>(Zone du développement industriel : <i>Ulsan, Pohang</i> ;<br/>Zone de l'export : <i>Masan</i> ; Zone pour réduire le bidonville : <i>Sungnam</i>)</li> </ul>   | L'apparition des villes nouvelles planifiées   |
| <b>Années 1970</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La première période du développement des villes nouvelles d'après le plan national d'aménagement du territoire</li> <li>• La période mixte où on avait lancé à la fois la politique des villes nouvelles pour le développement équilibré entre les régions et celle des villes nouvelles pour la dispersion de population comme un modèle de la ville nouvelle des années 1960 (<i>Daedeok, Gwacheon, Changwon et Insan</i>)</li> </ul>  | Le plan a été conçu, mais on ne voit pas vraiment l'apparition des villes nouvelles pratiquement planifiées  |
| <b>Années 1980</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La deuxième période du développement des villes nouvelles suivant le plan national d'aménagement du territoire</li> <li>• L'essai de dispersion de population par le développement des villes nouvelles comme un moyen de développement régional                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Centralisation des trois grandes villes (<i>Daegu, Kwangju, Daejeon</i>)</li> <li>- Urbanisation en tant que deuxième centre urbain du centre ville dans une zone communautaire de 12 régions</li> </ul> </li> <li>• Le développement des villes nouvelles à l'intérieur de la ville par le développement du terrain de grande dimension à l'intérieur de la ville de Séoul                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Gaepo, Godeok, Mokdong et Sanggae</i></li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'entrée de la période de l'urbanisation centrale</li> <li>• Le développement de la zone mégalopole et de l'axe du terrain</li> </ul> |
| <b>Années 1990</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'expansion de l'offre de logement dans la zone métropolitaine</li> <li>• La restriction de l'investissement à l'immobilier                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le développement des villes nouvelles ayant pour objectif la dispersion de la population de Séoul</li> <li>- Cinq villes nouvelles comme <i>Bundang</i></li> </ul> </li> </ul>  | La restriction de l'investissement dans l'immobilier et le développement équilibré du terrain  |

Source : Kim Young-Sun, *Ibid*, p. 74.

En considérant l'évolution de la politique relative au logement en Corée, nous montrons dans le (Tableau 25) l'environnement et la période de formation des villes nouvelles dans la périphérie de Séoul. La politique relative au logement en Corée a été appliquée en mettant l'accent sur l'aspect économique plus que sur l'aspect de la protection sociale. De plus, elle a servi de moyen de contrôle de l'économie. Le marché du logement en Corée est dépendant de la relation entre l'industrie du logement et le rôle du gouvernement, parce que l'intervention directe du gouvernement contrôle la fonction du marché du logement.

<Tableau 25> Evolution de la politique relative au logement en Corée

| Le troisième plan<br>Quinquennal<br>(1972~1976)  | Le quatrième plan<br>Quinquennal<br>(1977~1981)  | Le cinquième plan<br>Quinquennal<br>(1982~1986)  | Le sixième plan<br>Quinquennal<br>(1987~1991)   | Le plan quinquennal de la<br>nouvelle économie<br>(1992~1996)   |
|--|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• La promulgation de la loi de l'accélération de la construction du logement 1972)</li> <li>• La détermination du plan décennal de la construction de logement (1972-1981)</li> <li>• Le taux d'investissement à la résidence par rapport au GNP 45%</li> <li>• Le résultat de la construction de 762,591 résidences</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La détermination de quartiers d'appartements</li> <li>• La construction des villes nouvelles et le développement des villes périphériques autour des grandes villes</li> <li>• La détermination des promoteurs choisis et instructions pour développer l'industrie résidentielle</li> <li>• Le taux d'investissement à la résidence à 5.3%</li> <li>• Le résultat de la construction de 1,116,074 résidences</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'expansion de l'offre des petites résidences</li> <li>• La réduction du prix de la construction de la résidence</li> <li>• La restriction de la demande d'investissement</li> <li>• La différenciation de résidences complexes des résidences indépendantes</li> <li>• Le taux d'investissement à la résidence à 4.9%</li> <li>• Le résultat de la construction de 1,155,071 résidences</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'expansion de la construction de la résidence</li> <li>• L'expansion de la construction pour louer</li> <li>• Le développement du système financier au logement</li> <li>• La stabilisation du prix résidentiel et le développement de l'industrie résidentielle populaire</li> <li>• Le taux d'investissement à l'immobilier à 7.1%</li> <li>• Le résultat de la construction de 2,386,491 résidences</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le plan de construction de résidences par période (Le plan de la construction de 2,850,000 résidences)</li> <li>• La stabilisation interne des domaines publics (La construction de moins de 60m<sup>2</sup> spécialisés pour 200,000~250,000 résidences chaque année)</li> <li>• La révision de l'autonomie des domaines publics (Le réaménagement, la reconstruction, l'amélioration de la loi relative à l'activation de la construction d'immeubles de multiples objectifs)</li> <li>• L'expansion de la participation <b>du public</b> au développement du terrain</li> <li>• L'expansion financière du logement</li> <li>• L'amélioration de la qualité des résidences collectives</li> <li>• Le résultat de la construction de 1,175,620 résidences (11, 1995)</li> </ul> |

Source : Korea Land Cooperation, *Le guide sur la résidence*, 1995, pp. 46-52.

L'évolution de la structure de l'industrie résidentielle est influencée par le changement de la politique relative à la résidence du gouvernement et ce dernier fonctionne comme une variable essentielle dans la structure de l'économie résidentielle. D'un point de vue chronologique, la base de la politique résidentielle est la suivante : depuis les années 1970, on se concentre sur la stabilisation du prix des résidences et l'amélioration de l'environnement résidentiel et la consommation des résidences. À partir de la fin des années 1980, on y ajoute un nouvel objectif: la révision d'équité du niveau de la consommation relative au service résidentiel entre les régions et les classes des salariés. Ensuite, dans les années 1990, avec le plan quinquennal de la nouvelle économie, on avait mis l'accent sur l'offre stable des résidences, l'amélioration du bien-être résidentiel pour les classes ouvrières et les classes populaires sans domicile,

la révision de l'autonomie du privé, la stabilisation du prix de résidence et l'amélioration qualitative de l'inventaire des résidences. Nous considérons les villes nouvelles en fonction de trois caractères : ville de production, ville industrielle et ville nouvelle pour la dispersion de la population des zones métropolitaines. Parmi eux, la ville nouvelle construite pour disperser la population de la région métropolitaine. Nous récapitulons les principaux caractères des villes nouvelles de première génération dans le tableau ci-dessous.

<Tableau 26> Principaux caractères des villes nouvelles de première génération

| Classement                         |                             | Bundang               | Ilsan                | Pyungchon            | Sanbon               | Joongdong            |
|------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Surface du site (m <sup>2</sup> )  |                             | 19,639,008            | 15,735,711           | 5,105,904            | 4,189,355            | 5,212,821            |
| Population                         |                             | 390,000               | 275,000              | 170,000              | 170,000              | 170,000              |
| Nombre de familles installées      |                             | 97,500                | 69,000               | 42,500               | 42,500               | 42,500               |
| Durée du plan                      |                             | 89.8-95.12            | 90.3-95.12           | 89.8-95.12           | 89.8-94.12           | 90.2-94.12           |
| Usage du terrain (m <sup>2</sup> ) | Taux du terrain résidentiel | 6,390,179<br>(32.4%)  | 5,260,995<br>(33.4%) | 1,931,415<br>(37.8%) | 1,798,523<br>(42.9%) | 1,876,881<br>(34.4%) |
|                                    | Taux du terrain commercial  | 1,639,774<br>(8.3%)   | 1,233,113<br>(7.8%)  | 85,456<br>(3.6%)     | 197,744<br>(4.7%)    | 572,252<br>(10.5%)   |
|                                    | Terrain de services publics | 11,649,053<br>(59.3%) | 9,241,602<br>(58.7%) | 2,989,032<br>(58.5%) | 2,193,098<br>(52.4%) | 2,999,455<br>(55.1%) |
|                                    | Total                       | 19,679,006            | 15,735,710           | 5,005,903            | 4,189,365            | 5,448,588            |

Source : Kim Yeon-Hwa, *A study on comparing the action results of the district planning in the CBD located in the first new cities – Based on the pedestrian road in Jung-dong, Ilsan, Pyoung-chon new cities*, University of Seoul, Seoul, 2008, p. 16.

Du début jusqu'à la fin des années 2000, les six<sup>50</sup> villes nouvelles de deuxième génération comme *Sungnam* sont construites ou en cours de construction. Le développement des villes nouvelles en Corée est assez récent et ne possède pas encore l'expérience et la technique. Notamment, en matière de politique relative à la construction des villes nouvelles le gouvernement rencontre bon nombre de problèmes en raison des projets à court terme visant un résultat rapide et de la politique concentrée sur le développement.

<sup>50</sup> La ville nouvelle de deuxième génération est *Pangyo de Sungnam* (80,000 habitants), *Dongtan de Hwasung* (120,000 habitants), *Yangcheon de Kimpo* (154,000 habitants), *Wonjeung de Paju* (125,000 habitants), *Ganggyo de Suwon* (60,000 habitants), *Okjung de Yangju* (79,000 habitants), etc.

## **IV-1-2. Développement des villes nouvelles et évolution de la réglementation**

Le développement des villes en Corée est normalement mené par le gouvernement et la réglementation relative au développement urbain contrôle la direction de la politique et la formation de l'environnement urbain.

Nous considérons l'évolution des réglementations du point de vue chronologique (Tableau 27). Dans les années 1970, la population commence considérablement à se concentrer sur les villes métropolitaines, et pour offrir le plus de résidences possible efficacement, la loi d'accélération de la construction du logement est promulguée en 1972 permettant de développer le terrain résidentiel comme projet de l'urbanisme. Les moyens du plan de cette époque sont limités à la division du terrain selon le type, la détermination de l'usage du terrain et la confirmation des établissements pour l'urbanisation par le projet du zonage des terrains. Alors, le développement urbain a été centré sur le développement de la zone résidentielle et le respect des contenus législatifs plutôt que sur la qualité du projet en tenant compte de l'environnement résidentiel.

Dans les années 1980, l'introduction du plan urbain (*urban design*) tel qu'il était désigné par la section 2 de l'article 8 du code du bâtiment et la promulgation de la loi d'accélération du développement du terrain permet de préparer les dispositifs législatifs dans un grand cadre pour le développement planifié au niveau de la ville. Cependant, au début de l'introduction de l'urbanisme, il n'a pas été utilisé comme un moyen du projet au niveau de la ville comme le développement des villes nouvelles mais comme un moyen esthétique pour renforcer l'image de la ville et la fonction urbaine des immeubles architecturaux situés au bord de la rue dans la ville de Séoul pour les Jeux Olympiques de 1988 et les Jeux Asiatiques de 1986. Au début du projet, la construction urbaine des commerces, bureaux, de type linéaire, a été menée au bord de la rue, ensuite avec le projet de construction de 2,000,000 résidences dirigé par le gouvernement, on arrive à construire cinq villes nouvelles dans les zones résidentielles<sup>51</sup>. On peut dire que

---

<sup>51</sup> Min Kyoung-Mi, *A study on the spatial configuration of New Town at the metropolitan area, Sejong*



le plan urbain s'est réalisé pour la première fois.

Dans les années 1990, on voit la critique sur le développement des villes nouvelles centrée sur la forte densité et l'offre quantitative plutôt que d'améliorer la qualité de l'environnement résidentiel. Pour cette raison, en 1991, la réglementation du plan détaillé sur le code de l'urbanisme a été introduite et en 1994, les principes d'un plan d'unité des districts ont été proposés. Cela a donné l'occasion de réviser le plan urbain introduit dans les années 1980 et en 2011, on a construit le système du lieu central de la ville de Séoul à partir du schéma directeur de Séoul.

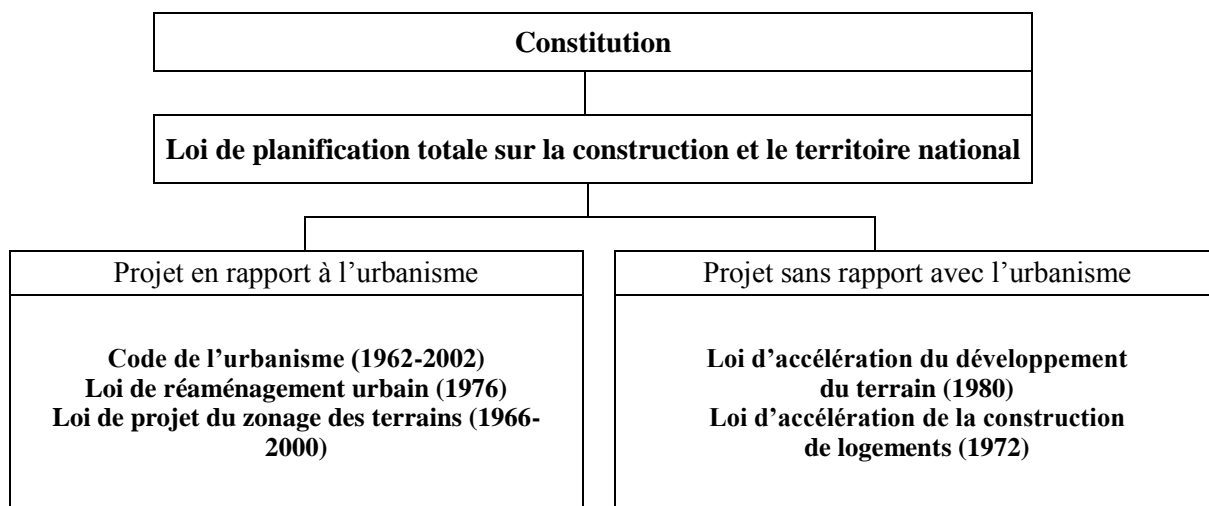
Le régime du plan détaillé a exercé un rôle de contrôleur en y attribuant le droit de changement des établissements d'urbanisme et de l'usage du quartier pour renforcer la fonction urbaine. Pourtant, depuis que les cinq premières villes nouvelles ont été construites, celle des autres villes nouvelles ne s'est pas réalisée. Ainsi, la réglementation n'a pas pu jouer son rôle avec efficacité quoiqu'elle avait à la fois une planification et un pouvoir législatif efficace. D'ailleurs, la méthode du projet dépendant considérablement des domaines privés et du manque d'autonomie des organisations administratives elle a montré la limite de la réglementation.

Dans les années 2000, avec l'intégration de la loi relative à l'urbanisme et au territoire national, le plan du territoire national et l'urbanisme se sont réalisés suivant la loi sur le plan et l'utilisation du territoire national. Par conséquent, la notion de « plan d'abord et développement après » a pu obtenir le support populaire. De plus, le problème de développement de courte durée et l'augmentation de la valeur environnementale a permis de changer l'approche du développement des villes nouvelles.

On a également vécu une grande évolution qui intègre le plan urbain et le plan détaillé par le plan d'unité des districts. Sur l'aspect du management urbain, le plan d'unité des districts comprend tous les immeubles architecturaux dans la ville mais à présent, les zones résidentielles communes le contrôlent.

Le tableau suivant montre l'évolution des réglementations relatives au développement urbain du point de vue chronologique.

<Tableau 27> Le système et les réglementations relatives au développement urbain de la Corée



<Tableau 28> Evolution de moyens de planification et réglementations relatives du point de vue chronologique

|                                      | Années 1970   | Années 1980  | Années 1990   | Années 2000  |
|--------------------------------------|---|--|---|--|
| <b>Réglementations relatives</b>     | - Code de l'Urbanisme<br>- Loi de l'accélération de la construction des logements | - Code de l'Urbanisme<br>- Loi de l'accélération du développement du terrain                       | - Code de l'Urbanisme<br>- Code du bâtiment   | - Loi sur le plan et l'utilisation du territoire national  |
| <b>Moyens de planification</b>       | - Projet d'urbanisme  | - Projet du développement du terrain<br>- Plan urbain  | - Plan urbain ( <i>Urban design</i> )<br>- Plan détaillé ( <i>the detailed district plan</i> )        | - Plan d'unité des districts ( <i>District unit plan</i> )   |
| <b>Objectifs de la planification</b> | - Développement et obtention du terrain résidentiel                               | - Amélioration de la fonction urbaine et du paysage urbain<br>- Développement des villes nouvelles | - Rationalisation de l'utilisation des terrains<br>- Maintenance et gestion de l'environnement urbain | - Rationalisation de l'utilisation des terrains<br>- Amélioration de la fonction urbaine et du paysage urbain<br>- Garanties pour l'environnement urbain |

Source : Min Kyoung-Mi, *Ibid*, p13.

### **IV-1-3. Problème du développement des villes nouvelles en Corée**

Nous considérons ensuite les problèmes législatifs et administratifs liés au développement des villes nouvelles de la Corée.

Premièrement, on peut parler de la restriction de la loi de l'aménagement de la région métropolitaine. Dans le cas de la ville nouvelle, *Bundang*, au début du développement, le gouvernement avait montré son intention de la développer pour en faire une ville autonome. Cependant, le résultat ne fut pas satisfaisant. En effet, dans la loi de l'aménagement métropolitain de cette époque sur le développement des villes nouvelles, on distingue l'aire métropolitaine en cinq zones : zone favorisante précédente, zone d'aménagement limité, zone dominant le développement, zone de conservation environnementale, zone de développement réservé. Par ailleurs, on avait restreint l'installation des services qui peuvent provoquer la centralisation de la population.

Comme la ville de *Bundang* appartient à la zone d'aménagement limité, l'installation des services publics divers n'était pas envisageable. Selon la loi de l'aménagement métropolitain, elle détermine que « les organisations publiques telles que l'organisation gouvernementale, l'organisation d'investissement du gouvernement, l'organisation de recherche dirigée par le gouvernement, etc., ne peuvent en aucun cas construire ou étendre la construction de leurs sièges dans les zones métropolitaines. L'installation des établissements publics étant impossible, la nouvelle construction des organisations éducationnelles comme l'université générale, l'université pédagogique, l'université spécialisée, n'a pu voir le jour en raison de l'induction de la surconcentration de la population. Pour tout projet de construction ou d'extension d'immeubles interdits par la même loi, il fallait le présenter devant la commission de l'aménagement métropolitain pour délibération. Il y a eu une discussion par la même commission sur l'installation des établissements publics dans les villes nouvelles comme *Bundang*, mais elle avait conclu sur l'impossibilité de l'installation au vue de l'équité de développement avec d'autres villes. Pour ces raisons-là, les organisations

publiques et celles de l'investissement gouvernemental qui ont demandé la surface dans les villes nouvelles ne pouvaient pas installer les villes nouvelles. Ainsi du fait de la restriction sur la loi de l'aménagement métropolitain, les villes nouvelles comme *Bundang* auraient dû se confronter à la limite législative depuis le début pour préparer les fonctions autonomes diverses d'une ville nouvelle.

En 1994, la critique sur la loi de l'aménagement métropolitain a permis la révision de cette loi en distinguant les trois zones suivantes; zone de restriction de la surconcentration, zone de contrôle de l'agrandissement et zone de préservation de la nature. Pourtant les villes comme *Ilсан* et *Bundang* ne pouvaient pas étendre la construction de divers équipements pour améliorer leur fonction autonome puisqu'elles se situent dans une zone de restriction de la surconcentration.

Deuxièmement, on peut parler de la restriction par la loi d'accélération du développement du terrain et de la loi d'accélération de la construction des logements. Cependant, on peut y observer trois points problématiques. En premier lieu la loi d'accélération du développement du terrain fonctionne comme un moyen essentiel de développement des villes nouvelles mais c'est une loi spéciale pour favoriser le développement des surfaces résidentielles. Elle n'est pas adaptée au développement des villes nouvelles orientées vers le futur. Le projet de développement des villes nouvelles nécessite une utilisation du terrain capable d'encourager différentes activités possibles dans les villes nouvelles. Pourtant la loi actuelle d'accélération du développement du terrain restreint très fortement l'utilisation du terrain. Surtout, la détermination du terrain industriel de deuxième cycle, qui pourra permettre à des villes nouvelles l'économie autonome, est en réalité impossible car elle est en dehors des objectifs de cette loi. Le deuxième problème est que la loi d'accélération du développement du terrain ne considère pas suffisamment l'espace temporel qui permettra de déterminer correctement le projet du développement des villes nouvelles. Le troisième problème concerne le coût nécessaire des grandes lignes qui est l'un des sujets essentiels du développement des villes nouvelles. Autrement dit, dans la relation entre les grandes lignes principales, les promoteurs du développement des villes nouvelles n'arrivent pas à trouver un accord avec les collectivités communales.

Troisièmement, on peut parler de restrictions à travers le code d'urbanisme. Le code est à l'origine de la loi de la planification et du développement urbains. Pourtant, elle ne détermine pas clairement la portée du projet, la condition qualitative des participants et la procédure de participation lors du processus de conception de l'urbanisation et du sujet de l'urbanisation. Par ailleurs, cette loi a été plusieurs fois critiquée ne proposant pas clairement l'argument législatif de la planification urbaine et les notices du code de l'urbanisme dans le cas du projet du développement des villes nouvelles à cause des limitations du code de l'urbanisme. La planification urbaine n'a pas de vigueur sur les articles législatifs relatifs à la construction. Cela montre la distance réelle entre la planification urbaine et l'administration architecturale, de plus nombreuses plaintes ont été déposées à cause de ce dernier problème. D'ailleurs, le promoteur, KHC, est un service dirigé par le gouvernement n'ayant pas de pouvoir administratif. Il rencontrait divers problèmes législatifs tels que le transfert de services partiellement achevés et le désaccord entre l'administration et le projet de construction. On trouve nécessaire la création d'une loi unifiée relative au développement des villes nouvelles.

#### **IV-1-4. Politique de développement de la région métropolitaine et développement des villes nouvelles en France**

##### 1) Stratégie du développement urbain de la France

Avant de décrire le développement des villes nouvelles autour de Paris, nous considérerons la stratégie de réaménagement urbain de la France. On peut la distinguer en deux catégories : catégorie d'aménagement territorial et celle d'aménagement de zones métropolitaines.

D'abord, la planification au niveau national dépend de l'aménagement du territoire. La création de la DATAR (Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale) en 1963 a pour objet de construire la base pour contrôler de manière planifiée et d'obtenir une cohérence dans le maintien du territoire.

Cela montre également la volonté du gouvernement de la France.

La planification sur l'agglomération et les zones métropolitaines régionales s'établit par le plan d'aménagement des zones métropolitaines. Le plan d'aménagement urbain prend appui sur la loi d'orientation foncière promulguée en 1967. Il est contrôlé par le SD (Schéma Directeur) qui détermine les principes d'usage du terrain mégapole au niveau du département et le POS (Plan d'Occupation des Sols)<sup>52</sup> qui restreint l'usage du terrain individuel au niveau de la base de l'organisation autonome: la commune. Le plan global urbain de base, SD, est une sorte de schéma directeur qui suggère la direction du développement à long terme pour les zones métropolitaines importantes.

## 2) L'apparition des villes nouvelles

Dans les années 1970, le thème principal de la politique des zones métropolitaines était la dispersion vers les zones locales et la restriction de la surconcentration dans l'agglomération de la population et de l'industrie. Les villes nouvelles de France continuent de garder le lien avec les centres-villes existants en étant incorporés dans les zones de l'urbanisation dont l'état est incertain à la frontière.

Le développement des villes nouvelles situées en périphérie de Paris fut proposé par le SDAURP (Schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme de la région de Paris), et annoncé officiellement en 1965. Le SDAURP a suggéré le développement des villes nouvelles en tant que plan pour radoucir la sur densité de Paris et de ses zones périphériques. La nécessité des villes nouvelles est aussi proposée dans le PADOG (Plan d'Aménagement et d'Organisation générale de la Région), créé le 6 août 1960. Le PADOG détermine la période de 1960 à 1970 comme durée du plan et concentre son étude sur la dispersion de la population de Paris et de l'industrie, ainsi que la dispersion de diverses activités vers les villes locales. Il a pour l'objectif de restreindre l'extension

---

<sup>52</sup> Le SD est nommé SDAU mais depuis la loi de la dispersion régionale en 1983, la notion est changée en SD. La SRU (loi SRU : loi relative à la Solidarité et au Renouvellement Urbain) relative au développement urbain promulguée en 13 décembre. Le SD qui est le plan de base de la mégapole à long terme est transformé en schéma de cohérence territoriale et le POS est transformé en PLU (Plan Local d'Urbanisme).

de l'agglomération. Mais la restriction de l'agrandissement physique de l'agglomération était un plan éloigné de la réalité. Pour le compléter et réduire les problèmes, le SD (Schéma Directeur) est rédigé en 1965 et obtient le consentement du gouvernement en 1976. Le SDAURP de l'agglomération a ouvert une nouvelle ère de l'urbanisation dont la caractéristique la plus marquante est la constitution du plan de développement urbain systématique. Il propose divers projets de développement en prévoyant l'évolution démographique, sociale et économique à venir.

Les deux prémisses du SD sont l'extension de la zone métropolitaine existante pour accueillir la population qui arrive après le développement urbain, et l'établissement du plan urbain extensionnel avec l'amélioration de l'environnement urbain en fonction de l'augmentation de la demande spatiale, l'extension de revenus et le développement industriel.

Nous considérons à présent le contenu principal du SD proposé dès l'établissement du plan de l'aménagement.

- On induit l'extension de l'espace urbain vers l'axe privilégiant l'agrandissement.

- Autour de cet axe du développement, on construit plusieurs villes nouvelles en allégeant la sur densité.

- On construit 8 villes nouvelles dans l'axe privilégié du développement (mais dans le contenu modifié en 1969, seuls 5 villes<sup>53</sup> ont été choisies).

- Parmi les 8 villes nouvelles, 3 sont disposées au nord de l'axe du développement et le reste au sud.

- La dimension de la population de chaque ville nouvelle est estimée entre 500,000 et 1,000,000 habitants.

- On réaménage les villes existantes situées dans l'axe du développement en plus de ces 8 villes nouvelles pour accueillir plus du tiers de l'augmentation de la population anticipée après le développement urbain des villes nouvelles et existantes.

- On restreint le développement autour de la Seine et un maximum d'espace vert est conservé.

---

<sup>53</sup> Cergy-Pontoise, Marne-la-Vallée, Saint-Quentin-en-Yvelines, Evry, Sénart..

- On étend le réseau de transport et le réseau liant les villes nouvelles avec le centre de Paris qui est réformé afin d'améliorer l'accessibilité entre les zones.

En vue de réaliser le SD présenté ci-dessus, la « Loi Bocher » a été promulguée le 10 juillet 1970. Cette loi des villes nouvelles facilite la structure du système de collaboration et l'ajustement des affaires entre les organisations existantes lors du processus de planification de construction des villes nouvelles. Le SCA (Syndicat Communautaire d'Aménagement), une association autonome spéciale d'entre les organisations autonomes relatives à la loi des villes nouvelles, est créé à partir de la loi des villes nouvelles pour une meilleure collaboration des affaires entre les organisations autonomes et l'administration globale relative à la construction des villes nouvelles. La loi des villes nouvelles a attribué au SCA le statut d'une organisation législative de la zone métropolitaine qui étudie les propositions relatives à la construction des villes nouvelles. Cette exécution a été confiée à l'EPA (Etablissement public d'aménagement) établie par la loi de villes nouvelles.

Comme il a été présenté ci-dessus, il est significatif que le SD ne propose pas seulement un moyen répondant à la demande mais aussi les plans d'aménagement de l'agglomération fondés sur une planification à long terme. Cela est comparable à la méthode de développement des villes nouvelles de la Corée. Autrement dit, le développement de ces villes nouvelles en Corée a été conduit dépourvu d'une vision globale à long terme au niveau de l'aménagement de l'agglomération.

Le développement de 5 villes nouvelles en périphérie de Paris a rendu possible la création d'emplois et de nouvelles résidences. La population totale de 250,000 habitants des villes nouvelles au début du développement s'est élevée à 800,000 habitants et avec le plan « Université 2000 » commencé en 1990, on va construire des universités dans 4 des 5 villes nouvelles. Pourtant la construction des villes nouvelles dans l'agglomération d'Île-de-France n'était pas toujours envisagée positivement. Différemment à des objectifs fondamentaux de réaménagement de la structure spatiale de la zone parisienne, on a vu de nombreux problèmes exposés lors de la construction de chaque ville nouvelle. Dans le cas de Marne-La-Vallée, la ville a été construite en vue de réactiver le développement des banlieues de l'est de Paris, mais il manquait la



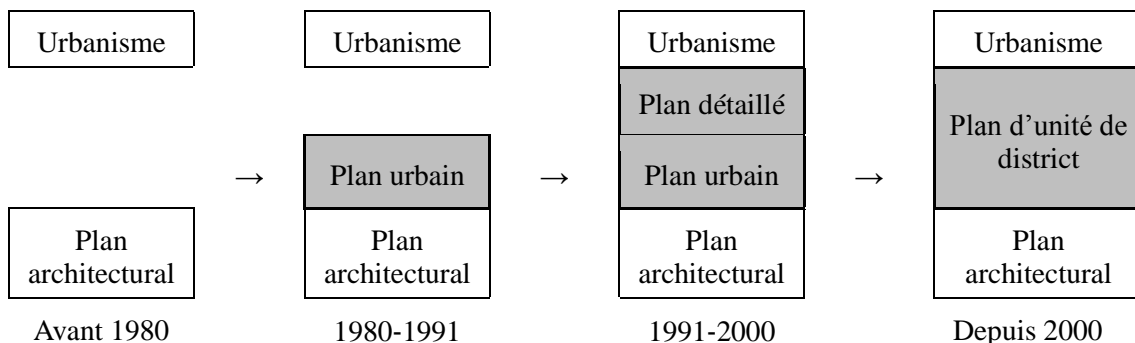
parenté avec d'autres régions. Les critiques affluent quant à l'aménagement de la structure spatiale de l'agglomération qui prend du retard en raison du délai de développement attendu. D'ailleurs, après la crise des carburants (*Oil shock*), le projet de construction des villes nouvelles, soutenu par le gouvernement des années 60 et 70 a perdu du pouvoir avec le déclin économique et la croissance démographique qui continuait d'augmenter et faisait tomber le projet dans un état de paralysie. La révision globale a été menée pour étudier à nouveau l'efficacité économique de la construction des villes nouvelles.

## IV-2. CARACTERES SPATIAUX DU CENTRE DES VILLES NOUVELLES

### IV-2-1. Evolution de la réglementation

En Corée, on applique la loi de l'accélération du développement du terrain au développement des villes nouvelles qui est en général utilisée pour les grands développements du terrain sans une loi spéciale pour les villes nouvelles. Le développement des villes nouvelles se produit normalement en choisissant la méthode du développement collaboratif en raison de l'importance et du coût du développement. Mais le plan du développement selon la loi de l'accélération territoriale est concentré sur le plan superficiel qui indique la détermination des équipements de l'urbanisation, l'usage du terrain et la largeur de la route. Ne figuraient pas les principes sur la restriction et l'induction par rapport à des espaces et à des équipements publics tels que les immeubles, les routes, les places, les parcs, etc. qui vont être distribués et construits. Alors la réglementation du plan urbain basé sur le code du bâtiment de 1980 a été introduite avec les demandes sur la nécessité de la réglementation pour gérer dynamiquement et concrètement le type d'usage souhaité d'immeubles ou de terrains des villes nouvelles à développer. Cette méthode a été appliquée aux 5 villes nouvelles de la première génération en périphérie de Séoul qui sont traitées dans ce travail.

< Tableau 29 > Evolution des réglementations de la planification au niveau du quartier



Source : Lee Hi-Jeong, *The direction of improvement of district unit plan through evaluation on the Pre-Discount unit plan in Seoul*, Seoul Development Institute, Séoul, 2002, P. 13, Recomposition.

Les centres des villes nouvelles où se situent les grands commerces sont également formés sur la base du plan urbain. Depuis le plan urbain de 1980, on avait introduit la réglementation du plan détaillé et la réglementation du plan d'unité de district en 2000, qui intègre les deux premières réglementations. Nous analyserons les caractéristiques spatiales des centres des villes nouvelles à partir de cette évolution de la réglementation (Tableau 29).

D'abord, la réglementation du plan urbain a été introduite par le code du bâtiment en 1980. Le plan urbain des villes nouvelles de la Corée peut être distingué selon l'évolution historique. Dans les années 1970, on avait utilisé la méthode du plan urbain comme un dessin de base de l'urbanisme avant d'introduire le plan urbain en tant que réglementation. Dans les années 1980, l'article 2 de la section 8 du code du bâtiment a été appliqué comme une réglementation au développement du terrain et au projet de l'aménagement territorial. À cette époque, on voit le plan urbain comme un réaménagement des zones industrielles. Dans les années 1990, le plan urbain dans les villes nouvelles est fondé sur l'article 8 du code du bâtiment dans l'ensemble des villes. Il a été réalisé ainsi comme un travail successif du développement du terrain. Les villes nouvelles de la première génération sont *Bundang, Ilsan, Pyeongcheon, Sanbon et Jungdong*. Dans les années 1990, on avait introduit la réglementation du plan détaillé, indépendamment de la réglementation du plan urbain et l'on voulait combler la lacune de cette dernière. Pourtant ces deux réglementations n'arrivaient pas à se compléter et elles sont menées de façon séparée. Dans les années 2000, on a créé une nouvelle réglementation du plan d'unité de district qui intègre les deux premières réglementations.

Nous considérons plus en détail, la réglementation du plan urbain, du plan détaillé et du plan d'unité de district.

La réglementation du plan urbain a été introduite comme un moyen pour décorer la ville, mais au niveau du système du plan, on peut la considérer comme ayant une signification importante en tant qu'une introduction de « la réglementation du plan détaillé pour une région spécifique plutôt qu'un plan général ». À l'époque, cela a été un *grand changement de conception*. Par contre, le plan urbain de cette époque avait

tendance à se concentrer sur la restriction des immeubles architecturaux du domaine privé à cause de la limite institutionnelle. Le moyen institutionnel ne pouvait satisfaire le contenu du plan urbain, il montrait des limites en provoquant des plaintes de la part des habitants comme les éléments de restrictions définis par la réglementation qui fonctionnaient partiellement.

La réglementation du plan détaillé a été adoptée par la révision du code de l'urbanisme de 1991, séparément de la réglementation du plan urbain. Grâce à cette loi, divers points urbains ont pu être traités tels que la détermination et la modification de la zone et du quartier, et la disposition et la dimension des équipements du plan urbain. Les objets visés du plan détaillé sont limités à cinq zones du projet de développement urbain : la zone du projet de développement du terrain, la zone du projet de l'aménagement des zones industrielles, la zone du développement de la ville et la zone du projet de l'aménagement territorial, et la zone commerciale autour de la station des centres-villes existants (zones à l'intérieur de 500 m du centre de la gare). Ainsi le plan détaillé, qui met l'accent sur son caractère en tant que moyen de développement planifié, est développé en étant différencié de l'urbanisation. À cette époque, la maintenance du plan urbain a été transférée à des districts autonomes selon l'extension de l'autonomie locale. D'ailleurs, avec le retour du moment de la révision du plan urbain initial (dix ans après la rédaction), la révision du plan urbain a été menée à partir de la recherche sur « les moyens de révision du plan urbain ».

À la fin des années 1990, il y eu une discussion sur l'intégration du plan détaillé avec le plan urbain. Avec la révision globale de la loi du plan urbain de juillet 2000, des apports sont intégrés dans la réglementation du plan d'unité de district. L'intégration de la réglementation a mené l'introduction du plan d'unité de district d'un nouveau caractère et l'extension des objets de la détermination de districts au-delà d'une simple intégration de deux réglementations. Le plan d'unité de district a des caractéristiques différentes du plan urbain qui se concentre sur le développement, en visant à étendre l'environnement propre et la vue esthétique de la ville, à augmenter la fonction urbaine et à justifier l'usage du terrain. Ses caractéristiques contiennent ainsi les points qui peuvent traiter de façon importante la maintenance et l'environnement des autres villes.

Autrement dit, c'est une réglementation pour garantir un environnement favorable, améliorer la vue esthétique et la fonction de la ville en maintenant la ville de façon active et dynamique et sans oublier de concrétiser le plan urbain sur une partie de districts du plan urbain.

#### **IV-2-2. Moyens de planification du centre et développement des villes nouvelles**

Dans ce chapitre, nous observons en détail l'aspect connotatif des réglementations relatives au plan urbain (Tableau 30).

Nous considérons l'aspect interne de la réglementation du plan urbain.

Le plan urbain vise « l'amélioration de la vue esthétique, de la fonction de la ville comme un plan global à long terme sur l'emplacement, la dimension, l'usage et la forme des services publics et des immeubles, le plan sur l'usage du terrain et les équipements de l'urbanisme par le plan urbain, l'amélioration de la vue esthétique ». La portée des objets du plan urbain s'étend vers « la zone nécessaire pour améliorer la vue esthétique et la fonction de la ville » à travers la révision de la loi de 1991 à partir de celle qui prenait comme centre le bord des routes principales et le centre ville des années 1980. La révision de la loi de 1999 permet de l'étendre largement en y comprenant dans la zone du projet de développement les villes. Les personnes habilitées à proposer des plans urbains ont été étendus du Maire et des magistrats aux organisations publiques. Lorsqu'un sujet alternatif en dehors des organisations autonomes et du gouvernement souhaite y participer, il est obligé de discuter avec le maire, le magistrat ou la tête de la section électorale. Même s'il n'y avait pas de grands changements dans les années 1999, seul le maire, le magistrat et le responsable électoral étaient les acteurs. Sauf dans un cas nécessaire, il était permis à un autre acteur de rédiger efficacement le plan urbain. De plus, lorsque le plan est écrit par la tête d'une organisation administrative centrale ou le gouverneur de la ville ou de la région, l'accord du ministre de la construction est nécessaire. La limite temporelle pour la rédaction du plan urbain est déterminée jusqu'à un an au début de la législation, mais à

cause des nombreuses demandes de prolongation de la date limite de la rédaction, la révision de la loi de 1999 a permis de l'étendre à deux ans.

Ensuite, nous considérons les contenus de la réglementation du plan détaillé. Dans le code de l'urbanisme, l'objectif du plan détaillé est de rationaliser l'usage du terrain à l'intérieur des zones de l'urbanisme, d'une part, et de contrôler et de préserver l'environnement et la vue esthétique ainsi que la fonction de la ville de façon efficace. Il montre notamment le caractère en tant que plan de contrôle et de maintenance avec l'extension notionnelle pour la préservation efficace de l'environnement urbain et la justification de l'usage du terrain en plus de l'augmentation de la vue esthétique et de la fonction urbaine du plan urbain. La réglementation du plan détaillé introduit par la modification du code de l'urbanisme en 1991 est installée en tant que moyen planifié qui peut compléter la distance entre le plan architectural et l'urbanisme. Le plan détaillé a pu jouer le rôle de plan intermédiaire entre le projet d'architecture et l'urbanisme en tant que moyen de concrétisation de l'urbanisme. Depuis la promulgation des principes de l'établissement du plan détaillé de 1993, il n'y avait pas de confusion sur la méthode de gestion du plan détaillé pendant les trois premières années, mais il a été supporté sans grand changement jusqu'à l'intégration dans le plan d'unité de district.

L'organisateur du plan détaillé est, soit le maire, soit le magistrat, et l'approbateur a pu contester la décision du plan urbain par le ministre de l'architecture. Le contenu de la rédaction du plan détaillé contient généralement les limites maximale et minimale de la hauteur, le coefficient d'occupation du sol et le coefficient d'emprise au sol, la limite de l'usage des immeubles, le plan de la composition et de la dimension du terrain et des résidences, la dimension et la disposition des équipements du plan urbain et la modification et la détermination de quartiers et de zones.

En dernier, nous envisageons les contenus du plan d'unité de district.

Au début de l'intégration, il y avait les problèmes de maintenance et de confusion dans la gestion. Mais on l'avait géré de façon active avec la rédaction du décret de loi du plan urbain (2000.7.1), de la réglementation du plan urbain de la ville de Séoul (2000.7.15) et le principe de l'établissement du plan d'unité de district (2000.8)<sup>54</sup>.

---

<sup>54</sup> Lee Hi-Jeong, *Ibid*, pp. 15-19, Recomposition.

<Tableau 30> Comparaison des contenus du plan urbain, du plan au niveau de quartier et du plan détaillé

| Classement                       |  | Plan urbain   | Plan détaillé   | Plan au niveau de quartier  |
|----------------------------------|--|---|---|---|
| Base                             |  | Pas de limite   | Les zones objets de la loi du plan urbain   | Les zones du plan urbain  |
| Plan                             | Conception du plan                           | - Le gouvernement, l'organisation autonome régionale, le  | - Le maire, le magistrat  | - Le maire, le magistrat, la tête de la section électorale<br>- La proposition des habitants  |
|                                  | Contenus                                     | -<br>-Le plan d'installation<br>-L'alimentation en énergie<br>- Le traitement des immeubles existants et le plan d'aménagement territorial<br>- L'emplacement, la dimension, l'usage, la forme et la teinte des immeubles<br>- Le plan de la zone et la vue esthétique de sa périphérie<br>-Le plan de la conduction de transport<br>- Le plan de l'usage du terrain<br>-L'installation de parking public<br>-Le développement en collaboration La route, le service de l'eau et du drainage,<br>-La simplification du critère de la construction | -La disposition et la dimension de l'équipement du plan urbain<br><br>-Le plan de l'aménagement et de la dimension de la résidence et du terrain<br>-L'usage de l'immeuble, l'usage, la superficie, le maximum de hauteur, la limite minimum<br>-Le plan d'aménagement de la vue urbaine<br>-L e plan de traitement de transport<br>-La détermination et le changement de la zone, du quartier et du district | - La disposition et la dimension de l'équipement de base déterminées par l'ordre du décret du président<br><br>- Le plan de l'aménagement et de la dimension du terrain et de la résidence<br>-La limite de l'usage des immeubles, la superficie, le ratio de la construction des immeubles, le maximum de hauteur, la limite minimum<br>-La disposition, la forme, la teinte et la ligne de la construction de l'immeuble<br>-Le plan de la vue esthétique<br>-Le plan du traitement de transport<br>-La classification de la zone et du quartier<br>-Le parking installé dans l'immeuble<br>-Le développement collaboratif et la construction de la partie extérieure du double mur<br>-L'application de la simplification du critère de la |
|                                  | Décision                                     | Le gouverneur de la région  | Le ministère de la construction et du transport   | Le ministère de la construction et du transport, Le gouverneur de la région   |
| Déro-gation                      | Environnement de la planification de la zone | -Le ministère de la construction et du transport<br>-La commission de construction régionale  | La commission du plan urbain de la ville de Séoul   | La commission du plan urbain de la ville et de la province  |
| Limite du temps de détermination |  | Dans les 2 ans après la détermination de la zone (pas de validité lors de l'indétermination)  | Dans les 2 ans après la détermination (pas de validité lors de l'indétermination)   | Dans les 3 ans après le jour de la détermination (toujours valable même dans le cas de l'indétermination)   |

Source : Lee Hi-Jeong, *Ibid*, pp. 26-27, Recomposition.

Dans le plan d'unité de district, on étend la zone du développement et parmi les zones du plan urbain, les zones nécessaires ont été choisies comme la zone du développement. Cependant, il a été déterminé qu'il faut choisir comme la zone de développement, la zone de réaménagement, la zone du projet d'aménagement du terrain, la zone du développement territorial prévu et la zone d'amélioration de l'environnement résidentiel. La procédure du développement du plan d'unité de district aurait dû créer à

la fois la détermination de zones et le développement du plan, et déterminer d'abord les zones, ensuite planifier le plan d'unité de district avant 3 ans. Cependant, il a déterminé que, lors de la non détermination du plan de niveau de quartier à l'intérieur de 3 ans, la détermination des zones perd la validité. Quoiqu'il y ait la limite du temps lors de la détermination du plan, il a cherché à réduire l'empêchement dépassé du droit de possession privée par la prolongation de la décision et la détermination du plan suite à l'absence des articles de validation. Cependant, la conception du plan d'unité de district a été limitée au domaine public avec l'organisation autonome de base, le Koland (*Korea Land Corporation*) et la corporation du logement par la loi précédente, bien que la modification a permis d'accepter les propositions des habitants, la créativité, l'efficacité du public et l'échange d'opinions entre l'organisateur public et les privés. Pour obtenir la validité du plan d'unité de district, il a créé l'article de pénalisation sur les actes de violation.

Nous récapitulons, dans le tableau ci-dessous, la réglementation du plan urbain et celle du plan détaillé ainsi que celle du plan d'unité de district de façon comparative.

#### **IV-2-3. Principes d'emplacement des services commerciaux en tant que lieu central de la ville nouvelle**

La zone centrale de la ville nouvelle dispose de la zone centrale de bureaux et de la fonction commerciale centrale à l'intérieur de la ville nouvelle. C'est un endroit où l'on peut mettre efficacement en valeur les caractéristiques de la ville en fonction du flux de celle-ci, de la vue esthétique et de la fonction qui peuvent la différencier des autres lieux centraux de la ville nouvelle. Dans la ville nouvelle où la zone résidentielle occupe la plus grande partie de la ville, la zone centrale propose l'endroit et l'espace caractéristiques, ainsi elle peut être la zone stratégique pour déterminer l'identité propre à cette ville.

Le plan urbain dans la zone commerciale centrale est déterminé en tenant compte de la caractéristique régionale dans la réglementation du plan urbain global. Notamment, la zone commerciale centrale de la ville nouvelle est gérée spécialement



puisqu'elle a un grand effet d'accumulation de la population des résidents, des visiteurs et des promoteurs dans la construction de la ville nouvelle. La zone centrale se divise en plan d'unité de district qui correspond à la zone suite aux principes du plan urbain et en zone de gestion spéciale laquelle requiert d'une maintenance spéciale vue son importance.

Nous avons, ensuite, le contenu de principes réels concernant le terrain commercial dans le plan urbain de la ville nouvelle en Corée autour des villes nouvelles de première génération, fondé sur le rapport final du plan urbain de chaque ville nouvelle et du principe de réalisation.

D'abord, pour l'analyse du principe relatif à l'usage, *Bundang* et *Ilsan* proposent uniquement la restriction de l'usage (usage interdit, usage recommandé) selon le style de résidence. Par contre, *Pyeongcheon*, *Jungdong* et *Sanbon* suggèrent l'usage de l'immeuble selon la classification variée telle que l'usage autorisé du premier étage, l'usage interdit et l'usage primaire (Tableau 31).

<Tableau 31> Principes relatifs à l'usage de la zone commerciale

|                   | L'usage  |
|-------------------|--|
| <b>Bundang</b>    | La détermination de l'usage recommandé par région et de l'usage interdit   |
| <b>Ilsan</b>      | La détermination de l'usage recommandé par le terrain, l'emplacement et l'usage interdit   |
| <b>Pyeongchon</b> | La recommandation ou la restriction de l'usage par la détermination de l'usage recommandé pour le premier étage, l'usage interdit, l'usage primaire de l'immeuble  |
| <b>Sanbon</b>     | La recommandation ou la restriction de l'usage en déterminant l'usage recommandé pour le premier étage, l'usage interdit et l'usage autorisé   |
| <b>Jungdong</b>   | La restriction de l'usage générale de l'immeuble : la réglementation relative à la zone esthétique de Bucheon et la réglementation législative de la construction<br>La restriction de l'usage de l'immeuble par chaque territoire : en distinguant l'usage autorisé pour tout étage, l'usage autorisé pour le premier étage, l'usage autorisé sauf le premier étage et l'usage autorisé du souterrain et le dernier étage |

Ensuite, nous considérons les principes relatifs au terrain. Dans le cas de la partition du terrain, pour *Bundang* et *Sanbon* il est possible de le diviser dans la limite où la ligne de division du terrain est déterminée. *Insan*, *Pyongchon* et *Jungdong* sont impossibles sur le principe de la division territoriale. Dans le cas de l'intégration du

terrain, seule la ville de *Bundang* rend possible de l'intégrer en passant par la commission de dérogation de la construction. Cependant les autres villes peuvent le faire de façon volontaire. Dans les cinq villes nouvelles, elles recommandent toutes le développement collaboratif<sup>55</sup> dans le cas de l'immeuble situé face à la route piétonnière (Tableau 32).

<Tableau 32> Principes relatifs au territoire de la zone commerciale

|                   | <b>La partition et l'incorporation du terrain</b>  | <b>Le développement collaboratif et le développement de la partie extérieure du double mur</b>  |
|-------------------|--|---|
| <b>Bundang</b>    | La possibilité de la division : le terrain qui détermine la ligne de division<br>L'intégration du terrain doit passer la dérogation de la commission de la construction  | La recommandation du développement en collaboration de la partie extérieure du double mur pour l'immeuble face à la route piétonnière de la zone commerciale centrale   |
| <b>Ilsan</b>      | En principe, la partition est impossible et dans le cas d'un terrain immense qui dépasse une certaine dimension, il doit passer la dérogation de la commission de la construction régionale<br>Il applique la réglementation et les principes identiques à ceux d'avant, même après la partition et l'incorporation du terrain | La recommandation du développement de la partie extérieure du double mur<br>La recommandation du développement collaboratif dans le cas où il développe plus de deux terrains déterminés par la réglementation par l'accord entre les propriétaires de la construction. |
| <b>Pyeongchon</b> | En principe, il interdit la division du terrain<br>L'incorporation du terrain est possible de façon arbitraire   | Il faut développer la partie extérieure du double mur : les parties en dessous du 3 <sup>ème</sup> étage de l'immeuble face à la route de 40m situé dans la zone commerciale générale, l'immeuble face à la route piétonnière   |
| <b>Sanbon</b>     | La possibilité de la division : le terrain qui détermine la ligne de division<br>L'incorporation du terrain est possible de façon arbitraire.  | La recommandation du développement de la partie extérieure du double mur de l'immeuble face au bord de la route piétonnière   |
| <b>Jungdong</b>   | Il est interdit le démembrement de terrain.<br>L'incorporation du terrain est possible de façon arbitraire.  | La recommandation du développement de la partie extérieure du double mur de l'immeuble face au bord de la route piétonnière   |

<sup>55</sup> En Corée, le code du bâtiment n'autorise pas le développement du mur en face simple.

<Tableau 33> Principes relatifs au parking et à la circulation dans la zone commerciale

|                    | L'entrée et la sortie et la circulation des véhicules  | L'équipement du parking   | La circulation piétonnière   |
|--------------------|--|---|--|
| <b>Bundang</b>     | L'emplacement de l'entrée et la sortie de véhicule :<br>L'installation à l'écart de plus de 10 m du coin de la route<br>La place de l'entrée et la sortie:<br>l'installation d'une entrée et d'une sortie pour chaque place dans la zone autorisée de l'entrée et de la sortie de véhicule dans le cas d'un terrain inférieur à 1,000 m <sup>2</sup> | La réglementation du nombre de véhicules à l'extérieur et la réglementation de la forme du parking souterrain (de façon autonome): plus de 20% du nombre de véhicules déterminés par la loi doit s'installer à l'extérieur<br>La simplification du taux de l'installation du parking souterrain | Le passage piéton<br>La plateforme piétonnière<br>L'arcade   |
| <b>Ilsan</b>       | La détermination de la zone autorisée de l'entrée et de la sortie de véhicules   | La réglementation du nombre de véhicules à l'extérieur et la réglementation de la forme du parking souterrain (de façon autonome): plus de 20% du nombre de véhicules déterminés par la loi doit s'installer à l'extérieur  | La plateforme : le critère de l'installation   |
| <b>Pyeong-chon</b> | L'emplacement de l'entrée et de la sortie de véhicules :<br>L'installation à l'écart de plus de 10m du coin de la route  | La réglementation de nombre de véhicules à l'extérieur et la réglementation de la forme du parking souterrain (de façon autonome): plus de 20% de nombre de véhicules déterminé par la loi doit s'installer à l'extérieur   | L'arcade : le critère de l'installation (la largeur du corridor, la hauteur du plafond etc.)   |
| <b>Sanbon</b>      | La détermination de la zone autorisée de l'entrée et de la sortie de véhicules   | La réglementation du nombre de véhicule à l'extérieur et la réglementation de la forme du parking souterrain (de façon autonome): dans le cas de 660m <sup>2</sup> du terrain, plus de 15% du nombre de véhicules déterminés par la loi doit s'installer dans le parking extérieur              | Le passage piéton : le critère de l'installation (Dans le cas où la distance entre la frontière du terrain en périphérie et la ligne du mur dépasse 2m.) |
| <b>Jungdong</b>    | La détermination de la zone interdite de l'installation de l'entrée et la sortie de véhicules : l'installation à l'intérieur de 50m du coin de l'intersection de l'avenue, des endroits publics et de la route élargie / l'installation à l'intérieur de 10m de l'intersection   | La recommandation de l'entrée de véhicules partagée : dans le cas de l'entrée de l'endroit inférieur de 333 m <sup>2</sup> , installation et utilisation en collaboration   | Le passage piéton mentionné comme un terrain entièrement vide  |

Les principes sur le parking et la ligne du flux déterminent l'emplacement de l'entrée et de la sortie de véhicules dans le cas des 5 villes nouvelles. *Bundang, Ilsan,*

*Pyeongchon*, et *Sanbon* restreignent la forme du parking souterrain de façon autopropulsé et déterminent l'installation d'un certain taux de véhicule (plus de 15 ou de 20%) défini par la loi à l'extérieur ou au-dessus de la terre. Cependant, *Jungdong* favorise l'installation en collaboration de l'entrée et de la sortie de véhicules du terrain de petite et moyenne dimension. Toutes les 5 villes nouvelles ont des critères sur le passage piéton, la plateforme piétonnière et l'arcade (Tableau 33).

Quant au ratio du terrain à construire, il n'est pas défini dans les principes et toutes les 5 villes suivent le maximum, 80%, déterminé par le décret de construction. La caractéristique la plus remarquable sur la dimension des 5 villes nouvelles est la restriction de la hauteur utilisant le nombre d'étages. Seule la ville de *Bundang* applique le maximum et le minimum de la superficie en fonction de la situation et de la largeur de la route. Mais, en général, les 5 villes nouvelles restreignent la construction à la hauteur déterminée en définissant le maximum et le minimum de la hauteur entre les niveaux (Tableau 34).

<Tableau 34> Principes sur la dimension de l'immeuble

|                    | <b>Coefficient d'occupation des sols</b>  | <b>Coefficient d'emprise au sol</b>                  | <b>Hauteur</b>  |
|--------------------|---|--|---|
| <b>Bundang</b>     | Le maximum du coefficient d'occupation des sols : le service quotidien de voisinage, l'équipement de vente limité à 300% / l'équipement bureautique général déterminé à 400%<br>Le minimum du coefficient d'occupation des sols : la vente du bord de la route piétonnière, le service quotidien de voisinage déterminé à plus de 200% / la vente du bord de la route de l'étendue ou du coin de l'intersection de 30m, le service quotidien, le service bureautique déterminé à 250 ~ 300% | L'application 80% selon le décret de la construction | La réglementation sur la construction détermine le maximum de la hauteur à 5, 8, 10, 12 niveaux et le minimum à 3, 5, 6, 8 niveaux.<br>La réglementation de la hauteur de niveaux de l'immeuble approprié à la dimension de l'étendue de la route piétonnière   |
| <b>Ilsan</b>       | Application 1,300% selon le décret de la construction   | Application 80% selon le décret de la construction   | La réglementation sur la construction détermine le maximum de la hauteur à 5, 10, 15 niveaux et le minimum à 3, 5 niveaux.<br>La détermination à l'échelle de niveaux selon l'usage   |
| <b>Pyeong-chon</b> | Application 1,300% selon le décret de la construction   | Application 80% selon le décret de la construction   | La réglementation du maximum à 20, 25m et du minimum à 3, 5niveaux<br>Harmonie avec l'étendue de la route : l'immeuble face à la route à 40m (minimum 6 niveaux)/l'immeuble face au passage piéton à 20m (maximum 20m)  |
| <b>Sanbon</b>      | Application 1,300% selon le décret de la construction   | Application 80% selon le décret de la construction   | La réglementation de niveaux selon l'emplacement : la route internes (minimum 3 niveaux)/ la route principale(minimum 5 niveaux)/le shopping mall (minimum 5 niveaux, maximum 8 niveaux)/ le grand magasin (minimum 5 niveaux)  |
| <b>Jung-dong</b>   | Application 1,300% selon le décret de la construction   | Application 80% selon le décret de la construction   | L'immeuble au bord du passage piéton: le minimum de la hauteur limité à 3 niveaux<br>L'immeuble des autres terrains : le minimum de la hauteur limité à 3 niveaux<br>La zone de la restriction spéciale de la hauteur (5niveaux) : l'endroit où croise la zone commerciale avec la zone résidentielle (protection de la zone résidentielle) |

Les principes sur la disposition de l'immeuble fixent que la ligne déterminée pour la construction et celle pour la surface murale, lesquelles ont pour objet de former la vue esthétique de la rue telle que le shopping mall, le bord du passage piéton et le bord de la route principale, sont adoptées principalement dans les villes de *Bundang*,

d'Ilsan et de Jungdong comme étant un moyen plus efficace par rapport à la ligne limitée (Tableau 35).

<Tableau 35> Principes sur la disposition de l'immeuble

|                  | <b>La ligne du terrain pour la construction/la ligne déterminée pour la surface murale</b>   | <b>La ligne de la limite de la construction/la ligne de la limite de la surface murale</b>   | <b>La direction de la façade de l'immeuble</b>  |
|------------------|--|--|---|
| <b>Bundang</b>   | La ligne déterminée pour la surface murale : la construction des magasins spécialisés ou de détail et de gros autour du passage piéton   | Le retrait de la ligne de la construction : le retrait de plus de 2m de la ligne de la construction lors de la construction de la zone commerciale d'un seul niveau autour du passage piéton | L'entrée et la sortie du bord du passage piéton   |
| <b>Ilsan</b>     | La zone requiert une vue esthétique telle que la route principale centrale (le retrait de 3~6m de la ligne de la construction)<br>Il planifie la frontière entre les terrains de voisinage par la ligne déterminée pour la construction afin d'activer le shopping mall dans les espaces ouverts et attribue la flexibilité de la restriction de la construction en définissant la frontière entre les zones croisées avec d'autres quartiers. | La détermination dans la zone requiert la construction de l'environnement piétonnier avec route interne (le retrait de la ligne de construction est de 4, 3, 2m)                             | Le terrain en face a plus de deux routes, dirigées vers le shopping mall, doit être orienté vers la route d'une grande étendue dans l'ensemble. |
| <b>Pyongchon</b> | L'obtention de la vue esthétique en déterminant la ligne de construction autour de la rue symbolique<br>L'attribution de la flexibilité à la détermination de la ligne de la construction selon l'usage de l'immeuble tel que le service public  | Le retrait de la ligne de la construction : l'obtention du terrain entièrement vide pour garder la distance des équipements relatifs à la route  | L'entrée et la sortie du bord du passage piéton   |
| <b>Sanbon</b>    | Le bord de la route principale (le retrait de la ligne de la construction de 2~4m ) / Le shopping mall (le retrait de la ligne de la construction de 2m)   | Le bord du grand terrain (le retrait de la ligne de construction de 4m) / Le bord de la résidence interne (le retrait de 1~2m)   | L'entrée et la sortie principales vers la place et la route piétonnière (12m)   |
| <b>Jungdong</b>  | Fixation de la ligne déterminée pour la construction au niveau de la famille<br>Le retrait de la ligne de la construction de 2m au bord de la route principale centrale<br>En général, détermination du bord de la route piétonnière à la frontière du terrain   |  | L'entrée et la sortie principales au bord de la route piétonnière (12m de large)  |

Elles sont souvent identiques à la frontière du terrain ou déterminées par le

retrait de la ligne de construction. La ligne limite de la construction est déterminée différemment, entre 1 ~ 4m selon l'état de la route suivant le bord du grand terrain et le bord de la résidence interne. La direction de la façade de la plupart d'immeubles est orientée vers le bord du passage piéton, le shopping mall et la place, et le terrain face à plus de deux routes est orienté vers la route d'une grande étendue dans l'ensemble.

Les principes sur la vue extérieure de l'immeuble déterminent les matériaux du mur externe de l'immeuble des 5 villes nouvelles et exigent l'installation de volets de type transparent. Ils définissent la couleur du mur extérieur de l'immeuble comme la couleur principale, supplémentaire et accentuée. En même temps ces principes déterminent la hauteur du sol du premier niveau et celui du premier niveau de l'immeuble tout en favorisant l'installation du toit en pente dans la plupart des cas. De plus, ils définissent de façon concrète la couleur et le type des objets publicitaires tels que le panneau horizontal, vertical, en saillie individuelle, en saillie multiplexe verticale et combinée par les propriétaires, la teinture, le panneau d'entrée, la banderole, la publicité sur le toit privé, etc.

Pour finir, les principes sur le terrain vide et la vue esthétique à l'intérieur du territoire contiennent la réglementation sur la vue esthétique collaborative et l'espace ouvert qui concernent toutes les 5 villes nouvelles et les principes sur l'espace vide de la façade et ceux du côté, l'aménagement de l'abri et l'aménagement du toit. Ces principes concernant les éléments de la construction sont proposés en détail en déterminant la hauteur de la plantation et la sculpture environnementale.

## **IV-3. ROLE DES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX DANS LA COMPOSITION URBAINE DE LA VILLE NOUVELLE**

### **IV-3-1. Rôle des équipements commerciaux et composition spatiale des villes nouvelles**

Dans ce chapitre, nous étudions le plan urbain qui construit la structure urbaine pour voir la structure spatiale de la ville nouvelle. Cette étude nous permettra de clarifier la relation entre le rôle de l'équipement commercial et la composition spatiale de la ville.

Les villes nouvelles de première génération (*Bundang, Ilsan, Pyeongchon, Sanbon et Jungdong*) de la Corée se sont développées en passant par le processus du plan urbain comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent. Nous considérons à présent, le plan de partition territoriale et résidentielle, le plan des espaces verts, le plan des réseaux linéaires et le plan d'occupation du terrain qui forment la structure urbaine, en comparant ceux de chaque ville nouvelle. D'abord, nous regarderons le plan d'occupation du terrain. La détermination de la zone résidentielle dans la détermination de l'usage a été faite de façon diversifiée en choisissant la résidence individuelle, la résidence multiplexe, l'appartement, l'usage complexe dans le cas de la ville nouvelle de *Bundang* et d'*Ilsang*. Les villes nouvelles comme *Pyeongchon, Sanbon et Jungdong* qui occupent relativement une petite surface par rapport aux autres villes nouvelles ne déterminent que la résidence individuelle et l'appartement. Si l'on regarde le taux du terrain utilisé pour la construction des résidences par rapport à la surface de l'ensemble de la ville, *Sanbon* détermine 42% de surface de l'ensemble comme usage résidentiel. Cela occupe le taux le plus élevé et dans le cas de *Bundang* et d'*Ilsan*, elles ont déterminé séparément le terrain pour la résidence multiplex et celui qui est destiné à un usage complexe. Les 5 villes nouvelles montrent un taux élevé du terrain attribué pour la construction d'appartements, entre autres.

Quant au taux du terrain commercial en relation à la surface de l'ensemble de la ville, *Bundang* et *Ilsan* montrent chacune 8.3% et 7.8%. *Pyeongchon* n'atteint que



3.6%. Concernant la densité résidentielle au moment de la planification, dans le cas de *Sanbon*, de *Pyeongchon* et de *Jungdong*, elles sont situées près de Séoul et peuvent être considérées comme un type étendu du centre ville. Leur densité en taux d'occupation de logements est planifiée à 900 population/ha, et *Bundang* et *Ilsan* à 400~500 population/ha (Tableau 36).

Ces deux dernières villes se situent loin de Séoul sur le plan géographique, c'est pourquoi la densité résidentielle étant relativement basse, elles diversifient le type de résidence pour attirer les habitants de Séoul.

<Tableau 36> Densité du développement des 5 villes nouvelles

| Classement                            |                        | Bundang | Ilsan | Pyeongchon | Sanbon | Jungdong |
|---------------------------------------|------------------------|---------|-------|------------|--------|----------|
| La densité pure*<br>logements/ha      | Résidence individuelle | 161     | 186   | 171        | 188    | 206      |
|                                       | Résidence multiplex    | 354     | 389   | -          | -      | -        |
|                                       | Appartement            | 724     | 701   | 932        | 950    | 1050     |
|                                       | Ville entière          | 609     | 522   | 871        | 900    | 906      |
| <b>Densité totale**(logements/ha)</b> |                        | 194     | 175   | 326        | 390    | 310      |

\*La population pure=la population /la surface de la zone résidentielle (ha).

\*\*Densité totale=population /la surface du terrain(ha).

Source : Kim Hyeong-Bo, *A study on the management scheme of New Town urban design in Seoul metropolitan area*, Kyonggi Development Institute, Suwon, 1998, p. 34.

Ensuite, nous considérons le plan du réseau des rues en classifiant le plan de la disposition, le plan de la route piétonnière et cycliste ainsi que le plan du parking en fonction de la rue. Le réseau de la rue des 5 villes nouvelles est composé sous forme de grille, et *Ilsan* et *Sanbon* ont la forme complexe qui combine la forme d'une grille avec le réseau de rues d'une forme circulaire. La hiérarchie des voies des villes nouvelles est composée normalement des trois étapes suivantes : les premiers axes routiers, les seconds axes routiers et les routes locales et si l'on considère la route de la division qui marque la partition de chaque résidence, elle se compose de 4 étapes. La conception du réseau des rues élémentaires est développée pour établir le lien entre le système de transports à l'intérieur des quartiers et celui des transports dans la zone métropolitaine. Dans le plan de la route cycliste et piétonnière, *Bundang* et *Ilsan* ont installé les routes

cyclistes, cependant *Pyeongchon*, *Sanbon* et *Jungdong* n'en possèdent pas. Cela peut être expliqué en relation avec l'aspect du plan de la ligne de flux et de l'obtention des sols. La route cycliste s'installe parallèlement avec le passage piéton du côté intérieur de l'espace piétonnier et la route piétonnière est installée dans les 5 villes nouvelles.

Notamment, dans le cas de *Bundang* et d'*Ilsan*, elles planifient le développement du shopping mall piétonnier dans la zone commerciale centrale avec la route piétonnière à l'intérieur de la zone résidentielle. Cela joue un rôle important dans la formation du lieu central comme un plan pour attirer l'accessibilité lisse et activer le lieu central des villes nouvelles. De plus, la composition de la ligne de circulation du shopping mall piétonnier est directement liée à l'entrée et la sortie principales des grands magasins commerciaux (grand magasin, hypermarchés, etc.) et elle est planifiée pour l'activation du lieu central de la ville.

Le plan sur l'équipement du parking de cinq villes nouvelles est déterminé comme suit : les villes renforcent le critère d'installation de parking dans la zone résidentielle, traitent indépendamment la demande de parking et absorbent la partie manquante dans la construction de parking public. Dans le lieu central où se concentrent les zones commerciales et bureautiques, elles construisent le parking public. *Pyeongchon* et *Sanbon* ont installé le parking près de la station de métro en permettant la fonction de *Park-and-Ride*<sup>56</sup>.

Concernant la construction du parking public, *Bundang* a planifié l'installation de 15 parkings en répondant à la demande de parking manquant dans les zones commerciales et autour de six stations de métro. Cependant, *Ilsan* a planifié l'installation de 7 parkings autour des équipements nécessitant potentiellement un grand parking et des équipements commerciaux.

Les caractéristiques du plan sur l'espace vert de l'ensemble de la ville nouvelle montrent que *Bundang* et *Ilsan* sont indépendantes du lieu central, utilisent activement l'environnement naturel de leur périphérie et le lient à l'axe de l'espace vert de l'ensemble de la ville. Cependant, *Pyeongchon*, *Sanbon* et *Jungdong* montrent un taux d'espaces verts plus bas que *Bundang* et *Ilsan*. Si l'on considère le taux d'espaces verts

---

<sup>56</sup> La méthode du changement de véhicule après avoir garé la voiture pour prendre le métro et le bus.

des parcs de l'ensemble des villes nouvelles, *Bundang* possède 19.4%, *Ilsan* 22.5%, *Pyeongchon* 12.7%, *Sanbon* 15.9% et *Jungdong* 9.1%.

Pour finir, nous considérons le plan de partition des sols et des résidences dans l'ordre suivant : la dimension des résidences, la dimension et la forme de sols commerciaux par zone d'utilisation.

Concernant la dimension résidentielle, *Bundang* et *Ilsan* sont conçues pour occuper des dimensions de 10,000m<sup>2</sup>~40,000 m<sup>2</sup>, et *Sanbon* et *Jungdong* sont planifiées pour occuper plus de 60,000 m<sup>2</sup> dans plus de 60% de l'ensemble de résidences. Quant à la dimension et la forme des sols commerciaux, le sol commercial est planifié à la dimension en moyenne de 990 m<sup>2</sup> et normalement entre 660 et 1,320 m<sup>2</sup> puisqu'ils sont conçus normalement avec des équipements de voisinage où sont traités les produits quotidiens ou de shopping, du service de vente et du service de business.

Dans le cas de la ville, *Ilsan*, elle a déterminé la partition des sols en tenant compte de l'entrée et de la sortie des personnes, de la route interne, de la partition de sols pour l'usage et l'emplacement, et décidé la dimension des sols à travers l'analyse de la demande.

Nous proposons dans le tableau ci-dessous la dimension du terrain des lieux centraux de cinq villes nouvelles.

<Tableau 37> Dimensions du terrain du centre de 5 villes nouvelles (unité : m<sup>2</sup>)

| Classement             |  | Bundang     | Ilsan              | Pyeongchon         | Sanbon             | Jungdong         |
|------------------------|--|-------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| Emplacement            | Usage                                      |             |                    |                    |                    |                  |
| Premiers axes routiers | Vente                                      | 990 ~ 1,320 | 660 ~ 1,320        | 1,320 ~ 2,630      | Supérieure à 825   | 990 ~ 4,950      |
|                        | Affaires/Commerce central                  |             | 2,630              |                    |                    |                  |
| Routes internes        | Service quotidien de voisinage             | 495         | 495 ~ 660          | 330 ~ 495          | 330 ~ 660          | 495 ~ 1,650      |
|                        | Vente/Commerce central                     | 495 ~ 1,320 | 1,320 ~ 2,630      | 990 ~ 1,320        |                    | 495 ~ 990        |
| Routes piétonnières    | Zone des magasins spécialisés              | 660 ~ 990   | 660 ~ 1,320        | 396 ~ 594          | 660 ~ 825          | Inférieure à 495 |
| Périphérie de la place | Équipements de l'assemblée et de la visite | 1,320       | 1,320 ~ 2,630      | 1,320 ~ 2,630      | Supérieure à 1,650 | -                |
|                        | Vente                                      | -           | Supérieure à 2,640 | Supérieure à 3,300 | -                  | -                |
| Ratio d'étroitesse     |  | -           | 1 : 2              | 1 : 1.5            | 1 : 2              | 1 : 1.5          |

Source : Kim Hyeong-Bo, *Ibid* p. 48, Recomposition.

## **IV-3-2. Exemples d'emplacement commercial des villes nouvelles**

Comme nous l'avons vu précédemment, le plan urbain pour la composition de l'espace urbain des villes nouvelles rend possible la composition physique de la zone commerciale centrale formant le lieu central de la ville. Si le processus du plan urbain est la condition générale dans la formation de la structure de la ville, le plan du terrain commercial peut être considéré comme un plan concret qui forme le lieu central.

Nous considérons plus en détail le terrain commercial en le divisant en terrain déterminé par le plan et plan du terrain préalablement déterminé. Nous considérons ensuite le plan de base des sols commerciaux de la ville de *Bundang* en le classifiant suivant la détermination de la dimension du terrain fixé par le plan et le taux de l'offre par dimension du terrain en fonction de l'usage (Tableau 38).

D'abord, la dimension du terrain selon l'occupation est planifiée en étant lié à l'usage. Plus concrètement, comme il faut installer les magasins spécialisés aux alentours de la route piétonnière, la ville a planifié le terrain à la dimension 660 ~ 990 m<sup>2</sup> appropriée pour la construction de ces magasins.

La zone du coin de l'intersection, étant une zone d'intersection principale de la ville qui attribue la différenciation de quartiers commerciaux dispose d'un grand terrain supérieur à 1,650 m<sup>2</sup> pour qu'on puisse y installer les grands immeubles ayant le caractère d'un objet indicateur. Les immeubles multiplexes composés des magasins et des bureaux se distribuent le long du bord de la route supérieure de 30 m de large.

Afin qu'il puisse contribuer à l'amélioration de la vue esthétique de la ville et à l'attribution de la centralité, on y dispose le terrain d'une dimension moyenne entre 990 ~ 1,320 m<sup>2</sup>. Le terrain situé près de la zone résidentielle est prévu pour la construction des équipements de voisinage en disposant le terrain d'une petite dimension inférieure à 495 m<sup>2</sup>. La ville dispose également les petits terrains aux alentours de la station ou de la zone bureautique pour rendre possible le développement des petits immeubles qui est économique au niveau du coût de la construction. Cela permet par la suite d'y accueillir les fonctions du service bureautique en espérant un

loyer modeste et l'occasion de voir des promoteurs de développement à petite dimension investir. Aux alentours de la place, la ville dispose d'un théâtre, d'un centre de sport et d'une salle de concert, ainsi on y attribue un terrain d'une dimension de 1,320 m<sup>2</sup>.

Si l'on regarde le taux de l'offre par dimension du terrain, l'usage du terrain commercial est consacré à des équipements de voisinage, de ventes et bureautiques. Ainsi, la dimension du terrain est rapatriée entre 660 ~ 1,320 m<sup>2</sup> proprement à son usage. Cela prend 53% de l'ensemble du terrain. On a également offert 20% du terrain inférieur à 660 m<sup>2</sup> qui est facile à construire et à vendre.

<Tableau 38> Plan de répartition du terrain selon l'usage planifié du quartier commercial de *Bundang*

| Emplacement  | Usage                                    | Superficie (m <sup>2</sup> ) | Niveau d'étage |
|--|--|------------------------------|----------------|
| Route piétonnière  | Services de voisinage/services de vente  | 660~990                      | 3~5            |
| Coins de la rue  | Services bureautiques généraux           | 1,650                        | 5~8            |
| Bord de la route d'une hauteur de plus de 30m            | Services de ventes/Services bureautiques | 990~1,320                    | 6~10           |
| Zone voisine résidentielle                               | Services de voisinage                    | 495                          | 5~8            |
| Bord de la place   | Cinéma/théâtre/centre de sport           | 1,320                        | 8~15           |
| Autour de la station du métro et du quartier bureautique | Petits commerces de bas loyer            | 495                          | 5              |

Source : *Seongnam Bundangjigu Dosiseolgye*(Plan urbain de *Seongnam* et *Bundang*), *Seongnam*, 1992.

Ensuite, nous considérons la conception générale sur le terrain commercial de la nouvelle ville d'*Ilisan*. La dimension du terrain préalablement déterminée pour le plan est définie en tenant compte des conditions de la route en périphérie et l'usage de l'immeuble. Elle a fait améliorer la qualité de l'environnement esthétique en obtenant plus d'espaces ouverts. La partition appropriée du terrain a permis d'avoir la directionnalité et l'uniformité des immeubles et la ville a essayé de répartir le terrain en tenant compte de l'entrée et de la sortie de passagers et de l'utilisation de la route interne. Le taux d'étroussure du terrain est planifié pour la partition inférieure à 1: 1.2.

Nous considérons ensuite le plan de base du terrain commercial de la ville

d'*Ilisan* (Tableau 39). Dans le cas du bord de l'intersection, comme c'est une zone d'intersection principale de la ville, elle est conçue pour qu'elle puisse montrer la simplicité de la zone commerciale. En cela, la ville a planifié la partition du terrain d'une dimension appropriée aux caractères de chaque usage. Aux alentours de l'intersection, elle a également planifié le grand terrain pour que les grands immeubles puissent s'y installer comme objets indicateurs. Aux alentours de la route principale, la ville a planifié le grand terrain en attribuant la centralité et augmentant la vue esthétique de la ville appropriée à la fonction centrale d'*Ilisan* avec les équipements de services et des affaires. Le terrain commercial général est composé d'un terrain moyen comprenant les services de vente dont les magasins et l'équipement de services. Aux alentours de la place, elle a disposé le grand terrain pour y installer les équipements de l'Assemblée, de la visite, du théâtre, de la salle de concert et des grands établissements de ventes.

<Tableau 39> Plan territorial selon l'usage planifié par l'emplacement de la ville nouvelle d'*Ilisan* (unité : m<sup>2</sup>)

| Emplacement                          | Terrain commercial de voisinage |                      | Terrain commercial général                 |                      | Terrain commercial central et des affaires |                      |
|--------------------------------------|---------------------------------|----------------------|--|----------------------|--|----------------------|
|                                      | Usage du plan                   | Dimension du terrain | Usage du terrain                           | Dimension du terrain | Usage du plan                              | Dimension du terrain |
| Aux alentours de l'intersection      | L'équipement de voisinage       | 660                  | Le service de ventes                       | 1,320~2,640          | L'équipement de vente/de l'affaire         | 1,320~2,640          |
| Aux alentours de la route principale | -                               | -                    | Le service de ventes                       | 660~1,320            | L'équipement de ventes/des affaires        | 660~1,320            |
| Aux alentours de la place            | -                               | -                    | L'équipement de l'Assemblée et des visites | 1,320~2,640          | L'équipement de vente                      | 1,320~2,640          |
| Aux alentours de la route interne    | L'équipement de voisinage       | 495                  | L'équipement de voisinage                  | Inférieur à 660      | L'équipement de ventes/des affaires        | Inférieur à 660      |
| Aux alentours de shopping mall       | -                               | -                    | -  | -                    | Les magasins spécialisés                   | -                    |

Source : Korea Land Corporation, *Op. Cit.*, p. 145.

Le terrain commercial de voisinage ou général aux alentours de la route interne

est planifié comme un petit terrain qui peut compléter la fonction résidentielle en y installant les équipements de vente ou de voisinage. Le terrain bureautique est composé d'une grande et moyenne dimension pour harmoniser effectivement les équipements d'affaires et de services des domaines publics ou privés. Aux alentours des shopping mall liés à l'ouest et à l'est du terrain commercial central, la ville a disposé un terrain d'une dimension de 660 ~ 1,320m<sup>2</sup> pour activer et y installer les magasins spécialisés.

### **IV-3-3. Changement urbain et répartition territoriale du centre commercial**

Nous examinons ensuite l'influence de l'emplacement des centres commerciaux sur la société régionale avec l'exemple du centre commercial, *Lafesta*, situé dans la ville nouvelle d'*Ilsan*. La zone commerciale principale de la ville nouvelle d'*Ilsan* est développée autour des magasins multiplexes situés aux abords des avenues et des stations de métro. La zone commerciale est formée aux alentours des stations de métro en y disposant les grands départements et les immeubles à hauts étages. Au moment de l'ouverture du centre commercial, *Lafesta*, la ville d'*Ilsan* a été dominée par les hypermarchés. La diversification et la métropolisation des entreprises de distribution ont favorisé la ramification des marchés et provoqué la concurrence excessive entre eux. Par cette concurrence excessive, le chiffre d'affaires de grand magasin s'est réduit et la guerre des prix est devenue la variable la plus importante. Afin d'augmenter le chiffre d'affaires, la concurrence entre les commerces devient sérieuse.

La loi de développement de la ville de la région de *Goyang* à qui la nouvelle ville d'*Ilsan* appartient, favorise l'installation des grands départements et des hypermarchés<sup>57</sup> aux alentours de la station de métro de *Jeongbalsan*. Pourtant ils y manquent encore les espaces culturels tels que les cinémas et les restaurants pour satisfaire les jeunes couples qui sont l'une des caractéristiques des villes nouvelles. Afin de résoudre ce type de problèmes du temps libre, le centre commercial du type

---

<sup>57</sup> Au moment du développement de la ville nouvelle, Carrefour était déjà installé, mais depuis qu'il a fermé ses portes en Corée, HomePlus l'a repris et à présent il s'y installe.

rues (*Street-shopping center*), *Lafesta*, a été ouvert en août 2003.

La stratégie du développement de *Lafesta*<sup>58</sup> considère, dès l'étape de la conception, la distance entre les commerces et les rues de la culture (300 m, maximum 28 m de large) et essaie de lier pour la première fois en Corée la ligne du flux horizontal à la ligne verticale en mettant le pont entre les immeubles et l'ascenseur de la vue extérieure qui lie les commerces à la rue. De plus, pour activer les commerces, il a installé un locataire clé (*Key-Tenant*) qui peut attirer les clients et a déterminé le MD PLAN (*Merchandise Plan* : répartition de la composition spatiale des commerces).

*Lafesta* ayant cette stratégie et dimension, porte son influence sur la société régionale sur différents aspects: d'abord, l'influence urbaine : l'évolution du nombre de commerces et d'employés montre l'augmentation<sup>59</sup> la plus élevée dans le « domaine du service des affaires ». En plus, les services relatifs aux loisirs et à la culture et le domaine de l'hébergement et de la restauration montrent chacun une augmentation de 34% et de 42% (Tableau 40).

<Tableau 40> Evolution du nombre de commerces et d'employés de *Goyang*

|  | Le nombre de commerces |        |                           |                        | Le nombre d'employés |        |                           |                        |
|--|------------------------|--------|---------------------------|------------------------|----------------------|--------|---------------------------|------------------------|
|  | 2000                   | 2004   | Le chiffre d'augmentation | Le taux d'augmentation | 2000                 | 2004   | Le chiffre d'augmentation | Le taux d'augmentation |
| <b>Les commerces de détail et de gros</b>                | 8,229                  | 9,679  | +1,450                    | +18%                   | 26,655               | 33,918 | +7,263                    | +27%                   |
| <b>L'hébergement et la restauration</b>                  | 5,970                  | 7,729  | +1,759                    | +29%                   | 17,183               | 24,327 | +7,144                    | +42%                   |
| <b>Le service des affaires</b>                           | 625                    | 873    | +248                      | +40%                   | 3,865                | 6,333  | +2,468                    | +64%                   |
| <b>Les services relatifs aux loisirs et à la culture</b> | 1,462                  | 1,966  | +504                      | +34%                   | 4,335                | 6,052  | +1,717                    | +40%                   |
| <b>Le service individuel</b>                             | 3,775                  | 4,506  | +731                      | +19%                   | 9,133                | 11,676 | +2,543                    | +28%                   |
| <b>Total</b>   | 20,061                 | 24,753 | +4,692                    | +23                    | 61,171               | 82,306 | +21,135                   | +35%                   |

<sup>58</sup> La surface du terrain : 21,818 m<sup>2</sup>, la zone du plan au niveau du quartier, la zone commerciale centrale, le coefficient de la construction d'immeubles : 78.33%, le coefficient d'occupation du terrain : 234.32%, elle est composée de six immeubles ayant un niveau de souterrain et cinq niveau sur terre.

<sup>59</sup> Le service des affaires montre que le nombre de commerces a augmenté 40% et celui d'employés 64% en 2004 par rapport à 2000. (Rapport statistique des commerces de la ville de *Goyang*)



Le « service de détail et de gros » a été considérablement développé depuis l'ouverture de *Lafesta* entre la fin 2003 et 2004 par rapport aux autres quartiers en périphérie. Quant au service individuel et au domaine de l'immobilier, le nombre de commerces et d'employés a également augmenté par rapport aux autres quartiers. Cette évolution a fait par la suite augmenter la population de *Janghang-idong* où se trouve *Lafesta*. D'ailleurs, cela a contribué à la réactivation de l'investissement sur le terrain. On peut observer que la transaction du terrain commercial de *Janghang* en 2004 est plus élevée que celle de la ville d'*Ilsan*. Il est ainsi possible de dire que l'installation de *Lafesta* a créé divers services et petits magasins qui le soutiennent et tout cela est le résultat du projet mené par la ville de *Goyang*.

Nous considérerons ensuite l'influence de *Lafesta* sur l'immobilier. La relation entre l'emplacement géographique et le prix du terrain de *Lafesta* est complexe de par les immeubles et le parc avec l'hypermarché, la trésorerie de *Goyang* et le parc du lac qui l'entourent. Le prix de marché de la zone périphérique de *Lafesta* a augmenté de 187% en 2005 par rapport à celui de 2000 et de 61% par rapport à celui de 2004. Il dépasse le taux moyen de la ville de *Goyang*. Le prix du terrain par rue augmente lorsqu'il se trouve autour de *Lafeta*, et le terrain situé loin de *Lafesta* perd de la valeur petit à petit.

Finalement, nous regardons l'influence économique de *Lafesta*. La contribution à la trésorerie du quartier *Janghang* où se situe *Lafesta* correspond à 5.3% de l'ensemble de la ville. Ce chiffre considère une partie des listes des taxes payées par les commerces pendant un an, mais si l'on considère la taxe créée par les salaires des employés et d'autres parties des listes taxées, le chiffre augmentera considérablement.

**UNIVERSITE PARIS OUEST – NANTERRE LA DEFENSE**  
**UFR ECOLE DOCTORALE ECONOMIE, ORGANISATION, SOCIETE**

**Formation Ville et Société**



**THÈSE**

**Pour obtenir le grade de**  
**DOCTEUR DE L'UNIVERSITE PARIS OUEST – NANTERRE LA DEFENSE**

***Discipline : Aménagement de l'espace, l'Urbanisme***

**Présentée et soutenue publiquement**

**Par**

**Sun-Uk PARK**

**Le 19 Mars 2013**

**Titre :**

**CENTRALITE PERIPHERIQUE ET CENTRE COMMERCIAL**  
**: PARIS-SEOUL, ETUDE COMPAREE**

**Tome II**

**Directeur de thèse :**

**M. Guy BURGEL**

**JURY**

**M. Alain METTON, Professeur à l'Université Paris XII (Rapporteur)**

**M. Yves CHALAS, Professeur à l'Institut d'Urbanisme de Grenoble (Rapporteur)**

**M. Guy BURGEL, Professeur à l'Université Paris Ouest – Nanterre La Défense**

**Mme. Suzanne PARE, Professeur à l'Ecole d'Architecture de Paris Malaquais**

**M. Michel HERROU, Maître-assistant à l'Ecole d'Architecture de Paris Malaquais**

# Chapitre V. SITUATION ACTUELLE DES CENTRES COMMERCIAUX ET FORME DU CENTRE DES VILLES NOUVELLES

## V-1. ETAT ACTUEL DES ESPACES DE CONSOMMATION DANS LES VILLES NOUVELLES

### V-1-1. Analyse comparative des villes nouvelles coréennes

Dans ce chapitre, nous allons considérer l'état actuel des grands établissements commerciaux situés au centre de villes nouvelles, la composition de ce centre, ainsi que la présentation générale de villes nouvelles autour de *Bundang* et d'*Ilsan*, des villes nouvelles représentatives de la Corée.

1) Présentation générale et méthode de développement de la ville nouvelle de *Bundang*

La ville nouvelle de *Bundang* a été développée entre août 1989 et décembre 1996 sur une dimension territoriale totale de 19,639,000 m<sup>2</sup>. La construction de cette ville nouvelle a été élargie par rapport au plan prévu. Le nombre de la population acceptable a été diminué du plan initial de 420,000, à 390,000 personnes (Tableau 41).

<Tableau 41> Nombre de la population acceptable et état de la construction résidentielle de la ville nouvelle de *Bundang*

| Type de résidence    | Superficie (m <sup>2</sup> ) | Population acceptable (personne) | Nombre acceptable de logements (par résidence) | Autres                |
|----------------------|------------------------------|----------------------------------|--|-----------------------|
| Maison individuelle  | 724,150                      | 12,040                           | 3,010  | 4 membres par famille |
| Résidence collective | 5,626,029                    | 378,280                          | 94,570   | 4 membres par famille |
| <b>Total</b>         | <b>6,350,179</b>             | <b>390,320</b>                   | <b>97,580</b>                                  |                       |

Source : *Bundang Shindosi Gaebalsa* (Histoire du développement de la ville nouvelle de *Bundang*), *Hanguk Tojigongsa*, 1997.

L'emplacement de la ville nouvelle de *Bundang* se situe à l'intérieur de 25km du sud-est du centre de Séoul et de 10km du sud de Séoul, celui de *Gangdong-gu* et *Gangnam-gu*. Au niveau des conditions environnementales, le centre de la zone du développement est sous forme d'un terrain plat, long et étroit dirigé vers le sud et le nord. L'ouest de ce centre se trouve près de l'autoroute et le sud-est est en pente de 300-400m. La région de *Bundang* est équipée de réseaux commodes comme l'autoroute, la route nationale et la route provençale.

Les principes élémentaires de la fonction de cette ville nouvelle sont les suivants : premièrement, la ville nouvelle s'engage dans l'amélioration des problèmes urbains tels que le trafic de Séoul et le manque de résidences en profitant le plus possible de leurs avantages géographiques ; deuxièmement, la ville nouvelle se développe comme une ville indépendante en renforçant la fonction autonome d'une ville nouvelle : elle partage partiellement la fonction de la région métropolitaine ; troisièmement, elle accepte la fonction qui ne demande pas d'être située au centre de la ville bien que selon la situation géographique elle ait le caractère d'une ville urbaine.

Pour satisfaire ces principes, on installe assez d'établissements d'éducation et de résidences comme l'aurait une ville qui partage les fonctions importantes de Séoul. On essaie ainsi d'établir indépendamment une base de la population et des logements en lui attribuant les fonctions supplémentaires de services, de l'industrie et de l'information. Parallèlement, afin d'avoir des fonctions autonomes nécessaires dans une ville d'une population de 400,000 personnes, elle planifie l'installation des fonctions industrielles autonomes nécessaires pour la formation et le développement d'une ville, des fonctions d'éducation capables de satisfaire la demande et le caractère des habitants, des fonctions de sauvegarde de l'ordre social et la sécurité et des fonctions de confort de la vie quotidienne telles que les services, le commerce approprié à la vie quotidienne des habitants. D'ailleurs, on installe les fonctions de l'industrie et de l'information, de l'industrie des loisirs et de la grande distribution, de l'interaction avec les villes voisines comme *Sungnam* et *Suwon*, des services financiers et du commerce. Pour partager ces fonctions on lance des projets pour obtenir la fonction résidentielle satisfaisant la demande et la fonction relative au travail des communautés publiques et privées. Mais

ces fonctions urbaines semblent loin d'être réalisées comme prévu et ces villes nouvelles sont considérées souvent comme des *bedtowns*. Cela devient un des points critiques de ces villes.

Le terrain résidentiel est planifié comme suit: la zone près des commerces centraux et de transports communs est prévue comme une petite zone de haute densité pour la classe sociale avec un revenu très modeste et la zone périphérique est développée comme une zone résidentielle collective ou individuelle. Dans le cas de la résidence collective, afin que l'utilisation du terrain soit plus effective on essaie de déterminer le type de famille en considérant la disposition de la densité convenable et la zone d'utilisation comme les établissements publics et les écoles. De plus, dans l'objectif d'augmenter la quantité de population acceptable pour la ville entière, seul le 12% de l'ensemble du terrain résidentiel a été utilisé pour le terrain des maisons individuelles et 88% du terrain a été développé comme zone de résidence collective. Le terrain commercial et des établissements publics a été concentré sur le centre en tenant compte de la distribution régionale.

Considérons la méthode de développement de la ville nouvelle de *Bundang*. Son développement a traversé trois étapes pour la visualisation de l'offre de résidence liée au caractère du projet de la ville nouvelle qui est souvent à long terme. Il a été mené avec la collaboration de Koland (*Korea Land Corporation*) et des résidents privés. Observons ces trois étapes de la stratégie du développement des villes nouvelles. Tout d'abord, l'étape de la conception du plan et du début de projet en maquette (1989) est un moment important où l'on résout l'inquiétude du public prévue lors du rallongement de la distribution des résidences et on mène le projet d'aménagement jusqu'au succès dans un sens large. Donc on se concentre sur la visualisation de la construction des villes nouvelles en poursuivant en même temps l'installation des services de base principaux, la planification, la publicité destinée public et l'offre de la maison témoin. L'étape de construction des services urbains de base va de 1990 au début de 1992, la deuxième, c'est une étape véritable de distribution des résidences. Elle vise à achever la construction des services urbains fondamentaux tels que le métro, la route, la distribution de l'eau, le drainage et l'école. La dernière étape, celle de l'installation

véritable (à partir du début de 1992), est d'établir un plan d'ouverture du métro jusqu'en mars 1992 pour ne pas empêcher l'installation des habitants et de conclure la formation de la ville en construisant les établissements commerciaux et des affaires.

Cette méthode de développement en collaboration, adoptée pour le développement des villes nouvelles, permet de partager les rôles appropriés du secteur public et ceux des privés. De plus, pour la construction des villes nouvelles, on avait activement utilisé les capitaux, la technique et l'expérience du privé qui favorise le développement rapide et l'investissement immédiat par la distribution du terrain en avance. Ceci a permis de réduire la lourde responsabilité de la finance des opérateurs du projet. Parallèlement, les finances nécessaires pour la construction des villes nouvelles ont suivi le principe de prise de responsabilité et les intérêts du développement sans investissement ou aide financière de la part du gouvernement. Ainsi le coût d'expansion des services de base urbains tels que le métro et le réseau routier a été entièrement attribué aux opérateurs du projet.

## 2) Présentation générale et méthode de développement de la ville nouvelle d'*Ilsan*

La dimension engagée dans le projet de la ville nouvelle *Ilsan* était de 15,700,000 m<sup>2</sup> et la durée du projet était de mars 1990 à décembre 1995. Le (Tableau 42) montre le type de construction résidentielle et la population acceptable.

<Tableau 42> Etat de la population acceptable et de la construction résidentielle de la ville nouvelle d'*Ilsan*

| Type de résidence    | Superficie (m <sup>2</sup> ) | Population acceptable (personne) | Nombre de logements acceptables (par résidence) | Autres                  |
|----------------------|------------------------------|----------------------------------|---|-------------------------|
| Maison individuelle  | 414,324                      | 23,480                           | 5,870   | 4 membres par résidence |
| Résidence collective | 1,155,850                    | 252,520                          | 63,130  | 4 membres par résidence |
| <b>Total</b>         | 1,570,174                    | 276,000                          | 69,000  |                         |

Source : *Ilsan Shindosi Gaebalsa* (Histoire du développement de la ville nouvelle d'*Ilsan*), *Hanguk Tojigongsa*, 1995.

La zone de développement de la ville nouvelle d'*Ilsan* se situe à l'intérieur de 20 km vers le nord-ouest du centre de Séoul et au point de l'intersection avec l'ouest-nord de Séoul. Cette zone a une forme territoriale plate de faible altitude, c'est-à-dire, moins de 20 m de 80% de la surface totale de la zone du projet ayant au milieu la montagne *Jeongbal* d'une hauteur de 86.5m.

L'objectif du développement de cette ville nouvelle est, premièrement, la construction de l'ambiance paysanne. Avec la basse densité de la zone résidentielle, elle obtient plus de terrains pour des maisons individuelles, conserve l'ambiance paysanne, baisse le taux du terrain des résidences collectives et augmente le taux d'occupation des espaces libres comme le parc et la zone verte.

Deuxièmement, on a essayé d'installer les services de base confortables et efficaces. On y a construit les transports en commun comme le métro et les réseaux routiers pour les usagers de vélo et on a adopté le système du bus circulaire pour favoriser l'accès entre Séoul et *Ilsan*. On a également conçu les réseaux spécifiques pour les passagers et essayé de les lier aux autres moyens de transport.

Le troisième objectif était de concevoir un environnement urbain sécurisé. Pour cela, on a séparé les points de stationnement des moyens de transport opposés et on a dynamisé des parties de traverses des passagers pour sécuriser les passages. Cette ville nouvelle avait ainsi pris comme principes, la séparation entre les passagers et les voitures, la séparation des lignes entre les vélos et les passagers. De plus, elle a installé les établissements pour des personnes âgées ou des handicapées de façon adéquate.

Avec ces objectifs de développement, les principales fonctions urbaines de la ville nouvelle d'*Ilsan* sont les suivantes : la fonction qui peut utiliser les caractères régionaux près de l'aéroport international, de la frontière et de *Panmunjeom* (village qui fait le siège de l'accord d'armistice de la guerre de Corée en 1953) ; la fonction qui peut maximiser l'intérêt de la collectivité, spécifier le caractère urbain en collectivisant la fonction qui permet d'obtenir les effets précédents de Séoul et favoriser le développement urbain ; la fonction nécessaire pour le futur développement du pays. Mais ces fonctions planifiées montrent une grande distance de la réalité à cause des différents empêchements tel qu'on l'a vu dans le cas de *Bundang*.

Le gouvernement a planifié un aménagement d'une basse densité paysanne comme objectif du développement de la ville nouvelle d'*Ilсан*. Selon le type de résidence, il s'est concentré sur le développement des résidences collectives et a fait construire 10% de l'ensemble de la construction résidentielle pour concevoir un environnement résidentiel propre d'une basse densité et de bas étage en aménageant les maisons individuelles et multiplexes autour du terrain résidentiel des réels demandeurs.

Nous proposons de voir la méthode d'aménagement de la ville nouvelle d'*Ilсан*.

*Ilсан* a été conçue comme une ville capable d'accueillir une population de 300,000 personnes et d'offrir des résidences en quantité. Cela est lié à la stratégie du projet relatif à la construction des villes nouvelles du gouvernement. De plus, pour visualiser en avance l'offre des résidences, le projet a été conduit en trois étapes distinctes étant donné qu'il demandait du long terme. Le lancement de ce projet de développement a été mené en collaboration par *Koland* et les promoteurs des résidences individuelles. Cela ressemble au processus d'aménagement de la ville nouvelle de *Bundang*. La stratégie d'aménagement de ces trois étapes du projet est également similaire à celle de *Bundang*. La collaboration des parties publiques et des parties privées dans la méthode d'aménagement se ressemblent l'une et l'autre en leur permettant de partager les rôles appropriés. C'est parce que ces deux villes nouvelles sont construites au même moment et les principes proposés par le gouvernement ont été appliqués de la même manière.

L'une des caractéristiques du développement de la ville nouvelle d'*Ilсан* est qu'elle satisfait à la fois la demande résidentielle de la classe moyenne de Séoul et le plan de développement propre d'une ville de basse densité, mais élégante face aux futurs échanges avec la Corée du Nord. En considérant les situations précédentes spécifiques au retard du développement urbain de la zone du nord de Séoul, elle a été conçue pour améliorer le déséquilibre entre la zone du nord de la rivière Han et celle du sud. Pour cela, le gouvernement a fait disperser la population métropolitaine vers le nord de la rivière Han (*Gangbuk*) du sud de celle-ci (*Gangnam*) et il a formé la ville nouvelle d'*Ilсан* comme une ville centrale de la zone du nord de Séoul satisfaisant les conditions d'éducation, de culture et de transport. Comme nous l'avons montré ci-



dessus, le (Tableau 44) récapitule la comparaison du projet de développement et de l'utilisation du terrain des villes nouvelles d'*Ilsan* et de *Bundang*.

<Tableau 43> Présentation de la construction des villes nouvelles de *Bundang* et d'*Ilsan*

| Critère                       | Ville nouvelle de <i>Bundang</i>  | Ville nouvelle d' <i>Ilsan</i>   |
|-------------------------------|---|--|
| <b>Caractère</b>              | - Offre de résidences de la zone de Gangnam de Séoul<br>- Facilité de <i>collaboration</i> avec les zones voisines pour les dispositifs de base urbains | - Développement d'une ville paysanne propre<br>- Facilité de l'accessibilité au métro et à la route de Séoul |
| <b>Emplacement</b>            | - Gyeonggi-do, <i>Seongnam</i> , <i>Bundang-dong</i> et huit autres quartiers   | - Gyeonggi-do, <i>Goyang-gun</i> , <i>Ilsan-up</i>   |
| <b>Superficie</b>             | - 17,850km <sup>2</sup>   | - 15,200km <sup>2</sup>  |
| <b>Dimension de la ville</b>  | - 105,000 résidences<br>- Population acceptable: 420,000  | - 75,000 résidences<br>- Population acceptable : 300,000   |
| <b>Durée du développement</b> | - 1989.5 ~ 1992.12  | - 1989.5 ~ 1992.12   |

Source : Ministère de l'Aménagement, *Situation actuelle de la construction des logements de Bundang et d'Ilsan*, 1989.

<Tableau 44> Comparaison du plan d'utilisation du terrain de *Bundang* et d'*Ilsan*

(Unité : %)

|                | Terrain résidentiel | Terrain commercial | Terrain pour la distribution et le loisir | Terrain publique | Espaces verts et parcs |
|----------------|---------------------|--------------------|---|------------------|------------------------|
| <i>Bundang</i> | 45                  | 3                  | 10  | 33               | 9                      |
| <i>Ilsan</i>   | 38                  | 3                  | 5   | 40               | 14                     |

Source : Ministère de l'Aménagement, *Situation actuelle de la construction des logements de Bundang et d'Ilsan*, 1989.

## V-1-2. Processus de la politique de développement des villes nouvelles

### 1) La ville nouvelle de *Bundang*

Début 1989, en Corée, l'explosion du prix des résidences était un problème social très sérieux qui a conduit au projet de construction des villes nouvelles, c'est-à-dire, le développement d'un terrain résidentiel d'une dimension immense pour augmenter l'offre de résidences avec la collaboration de l'office de l'économie du gouvernement.

En 1989, l'équipe du projet de construction des résidences populaires du gouvernement a examiné la stratégie de développement des résidences pour normaliser le prix des appartements de Séoul.

À court terme, il a développé une certaine partie des zones d'*Anyang*, de *Pyeongcheon*, de *Gunpo* et de *Sanbon*, qui étaient en cours de développement, comme une zone d'appartements pour la classe des salariés moyens et élevés de Séoul. À moyen terme, il a examiné la possibilité de construire un *bedtown* d'une dimension de 660,990 ha dans la périphérie du district de développement limité du sud de Séoul. Pour cela, les zones de *Seongnam* et de *Bundang*, situées dans l'axe de l'autoroute *Gyeongbu* (*Séoul-Busan*) ont été choisies comme objet de développement.

Le gouvernement avait examiné quelles réglementations pouvaient être appliquées au projet de développement lors de l'examen de la construction des villes nouvelles. À cette époque, comme les dispositifs législatifs pour le développement des villes nouvelles n'étaient pas établis, il a cherché une méthode qui permettrait de procéder avec le projet efficacement en respectant la réglementation de l'époque. Par conséquent, la promotion du projet par la loi d'accélération du développement du terrain a offert une base législative qui permettait de promouvoir les projets d'aménagement des terrains comme l'achat et les choix des terres malgré les problèmes de certaines réglementations. De plus, la réglementation qui contrôle la détermination du terrain pour le projet du plan urbain a permis d'obtenir un certain terrain pour les différents services nécessaires dans une ville. Il avait décidé de promouvoir le projet du développement des villes nouvelles comme un projet de développement du terrain par la loi d'accélération du développement du terrain. Ceci, parce que l'utilisation de cette réglementation dans un projet d'aménagement des terres avait déjà montré sa faisabilité dans les grands projets de développement précédents comme les projets de *Mokdong* et *Godeok*.

## 2) La ville nouvelle d'*Ilsan*

La ville nouvelle d'*Ilsan* se situe à l'intérieur de 20 km du centre de Séoul, il est alors possible de lancer un grand projet et de lier facilement les services de base urbains comme la distribution de l'eau et le drainage. En avril 1989, la *KNHC (Korea National Housing Corporation)*, qui a été responsable de l'examen des villes nouvelles proposées pour le projet de développement du foncier, a rédigé le rapport pour la conception de l'aménagement et l'a déposé au ministre de la construction et à la Maison bleue. Le Ministre de la Construction et le secrétaire présidentiel pour l'économie ont visité les villes nouvelles proposées. Du 15 avril au 17 avril 1989, ils ont formé les équipes composées par la Maison Bleue (l'équipe du plan sur terrain de la construction des résidences populaires), le Ministre de la Construction (le développement du foncier) et le personnel de la *Koland* (la planification du foncier du département de planification du projet) pour l'examen des villes nouvelles proposées.

Pour un développement régional équilibré avec la ville nouvelle proposée de *Bundang*, il avait été fait un rapport sur l'examen et la conception de l'aménagement en détail à propos d'*Ilsan* ville nouvelle proposée du nord de la rivière, située à l'ouest de Séoul. Le 20 avril 1989, le ministre de la Construction a expliqué au président le projet de développement des quartiers résidentiels de la zone de Séoul, comprenant le projet de développement des villes nouvelles *Bundang* et *Ilsan*. Cela a permis d'avoir l'autorisation de construction des villes nouvelles. Après cette décision, en passant par plusieurs discussions, on a officialisé le « plan de construction des villes nouvelles » lors de la conférence du ministre de la relation résidentielle, le 27 avril 1989.

Comme nous l'avons exposé ci-dessus, le (Tableau 45) montre la comparaison de la politique de développement de *Bundang* et d'*Ilsan*.

<Tableau 45> Comparaison de la politique de développement de *Bundang* et d'*Ilsan*

| Critère                                    |                                       | Ville nouvelle de <i>Bundang</i>   | Ville nouvelle d' <i>Ilsan</i>  |
|--|---------------------------------------|--|---|
| Processus de la politique du développement | Aspect administratif et législatif    | <p>&lt;Loi fondamentale&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Loi de réaménagement du terrain</li> <li>- Loi du plan urbain</li> <li>- Loi de favorisation du développement des zones industrielles</li> <li>-Loi d'accélération de la construction des logements</li> </ul>  | - <i>idem.</i> -  |
|  | Aspect procédural de la politique     | - En 1989, la décision de la politique du développement des villes nouvelles présidée par la maison bleue  | - <i>idem.</i> -  |
| Contenus de la politique de développement  | Aspect distributionnel de l'espace    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terrain résidentiel 45%</li> <li>- Terrain commercial 3%</li> <li>- Terrain de distribution et de distraction 10%</li> <li>- Terrain collectif 33%</li> <li>- Espace vert 9%</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terrain résidentiel 38%</li> <li>- Terrain commercial 3%</li> <li>- Terrain de distribution et de loisirs 5%</li> <li>- Terrain collectif 40%</li> <li>- Espaces verts 14%</li> </ul>  |
|  | Aspect du plan de développement       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réseau trafic métropolitain : Importance du lien entre <i>Bundang</i>-Séoul (Construction du réseau de trafic métropolitain)</li> <li>- Environnement culturel urbain : Importance de la construction des espaces verts du parc central</li> <li>- Autonomie de la fonction urbaine : Absence d'installation de services de la fonction autonome planifiée</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réseau trafic métropolitain : importance du lien entre <i>Ilsan</i>-Séoul (Construction du réseau de trafic métropolitain)</li> <li>- Environnement culturel urbain : Importance de la construction des espaces verts comme le parc du lac (Hosu)</li> <li>- Autonomie de la fonction urbaine : Absence d'installation des services de la fonction autonome planifiés</li> </ul> |
|  | Aspect de la méthode de développement | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoteur du projet: <i>Koland</i></li> <li>- Méthode de développement : Méthode principale de développement public (en parallèle, adoption de la méthode collaborative avec des promoteurs privés)</li> <li>- Ressources financières : financement par distribution en avance du terrain (Sans intervention financière du gouvernement)</li> </ul>                   | - <i>idem.</i> -  |

### **V-1-3. Répartition des espaces et idée centrale du développement de la ville nouvelle**

Dans cette partie, nous proposons de voir le contenu du développement de ces deux villes nouvelles *Bundang* et *Ilsan* ainsi que leur répartition d'espaces en relation avec le transport, la culture urbaine et l'autonomie.

#### 1) La ville nouvelle de *Bundang*

Dans le cas de la ville nouvelle de *Bundang*, le réseau de transport à l'extérieur a été planifié à l'échelle de la construction du système du réseau de transport métropolitain en considérant l'importance du transport dans la zone de Séoul et sa périphérie et la circulation stable entre la ville nouvelle et Séoul. La ville nouvelle de *Bundang* avait construit et prolongé au total 11 routes de 79.9 km dont le prolongement correspond à 31km de deux routes et 48.9 km. pour 9 routes nationales et régionales.

L'environnement culturel de la ville nouvelle de *Bundang* a été planifié pour aménager un environnement beau et fonctionnel en harmonisant systématiquement la ville entière. Dans le parc central situé au centre de la ville, on a construit un jardin dans la tradition coréenne, planté d'arbres locaux et installé des trésors culturels, comme les dolmens, qui étaient éparpillés dans les zones du projet. On a ainsi essayé d'aménager un environnement urbain naturellement harmonisé avec la culture traditionnelle propre à *Bundang*. L'espace vert de la ville nouvelle de *Bundang* occupe 19.4% (3,795 km<sup>2</sup>) sur la dimension entière de cette ville. Si l'on considère l'aspect autonome de la ville, elle a été planifiée au début pour qu'elle puisse obtenir suffisamment de terrains d'affaires ainsi que des services et des établissements fondamentaux mais ce plan a rencontré beaucoup d'empêchements pendant la promotion du développement. La ville de *Bundang* s'est montrée à la limite institutionnelle sans pouvoir installer les établissements nécessaires pour qu'elle devienne plus autonome comme les usines et les universités. Ceci, parce que ces institutions ont été classées comme des services provoquant de la surpopulation.

La répartition des espaces de la ville de *Bundang* peut être analysée en distinguant la partie de la zone de vie quotidienne et la partie de la zone des espaces verts. La répartition des espaces de *Bundang* se distingue ainsi en trois zones : la zone de vie globale, la zone de vie large et la zone de vie stricte. Les régions de *Seongnam*, *Yongin* et *Gwangju* formaient une zone de vie métropolitaine, alors on y avait installé le centre commercial et les terminaux de bus. Si l'on considère la conception de base pour l'utilisation du terrain de *Bundang*, le terrain de construction résidentielle occupe 40-50% de la dimension territoriale de l'ensemble de l'aménagement, le terrain commercial et bureautique occupe 3.5%. Le terrain des services publics a été révisé par la dimension résidentielle et la population, mais le taux d'espaces verts a été maintenu à 20%.

## 2) La ville nouvelle d'*Ilisan*

Le plan de construction des routes principales qui lient la ville nouvelle d'*Ilisan* à l'extérieur a été de former un réseau de transport métropolitain convenable à l'amélioration du réseau de transports de l'ensemble de la région métropolitaine. Avec l'expansion des routes vers Séoul, le réseau de transports de *Bundang* a été planifié avec l'objectif de minimiser l'influence du transport sur la ville de Séoul. La ville nouvelle d'*Ilisan* avait planifié et réalisé l'expansion et la reconstruction des routes sur un total de 49.2 km dont le prolongement est l'autoroute urbaine (route du nord de la rivière, route de la liberté) de 19.2 km et 8 routes régionales de 30.0 km. Le métro de la ligne *Ilisan* était un métro de doubles tracés en prolongement de la ligne 3 d'une longueur de 19.2 km. Les travaux ont commencé à la fin de décembre 1990 et ont été ouverts au public en janvier 1996.

L'environnement culturel de la ville nouvelle d'*Ilisan* a été planifié pour aménager un environnement beau et fonctionnel en harmonisant systématiquement la ville entière. On a aménagé l'environnement urbain propre en harmonisant l'ambiance paysanne et statique de la ville paysanne en préservant la montagne *Jeongbal* et sa périphérie située au centre de La ville nouvelle d'*Ilisan*.

La ville nouvelle d'*Ilсан* avait également proposé aux habitants un lac facilement accessible pour offrir aux habitants l'occasion de différentes distractions. La dimension totale de l'espace vert, y compris le parc du lac de 1,023 km<sup>2</sup>, occupe 22.5% (3,531 km<sup>2</sup>) sur la dimension territoriale totale. Pour obtenir l'autonomie de la fonction urbaine de la ville nouvelle d'*Ilсан*, on avait planifié l'installation des grands centres commerciaux et les services de la vie quotidienne pour les habitants, les marchés de légumes et de fruits de détail et de gros, les dispositifs de la distribution et des affaires. Mais la loi relative à l'installation de ces services a fait retarder le processus de réalisation du projet et ensuite le projet a rencontré un problème pour octroyer des fonctions autonomes à la ville.

La répartition des espaces de la ville nouvelle d'*Ilсан* comme dans le cas de *Bundang* se distingue en trois zones : la zone de vie métropolitaine, la zone de vie moyenne et la zone de vie quotidienne. La zone de vie métropolitaine met la ville nouvelle au centre avec les zones périphériques existantes et dans le centre de la ville nouvelle, on dispose les quartiers bureautiques, les centres de shopping régionaux, les terminaux de transport, les dispositifs du sport et les dispositifs du chauffage. Dans la zone moyenne, la ville nouvelle *Ilсан* se trouve au bord de la rivière Han et au centre de la ville, on trouve la montagne *Jeongbal* où se lient les deux zones de vie moyennes du nord et du sud. La zone de vie quotidienne se distingue en 9 zones en fonction du type réel de ville et la distance d'usage. Au centre de cette zone, on trouve le terrain commercial qui rend pratique les liens entre les transports en commun. Le plan de conservation des espaces verts d'*Ilсан* se concentre sur la préservation de la montagne *Jeongbal* située au centre de la ville et il a été conçu en tenant compte de l'aménagement des espaces verts, de l'installation du lac et de l'axe de boisement qui traverse la ville. Dans la ville nouvelle d'*Ilсан*, il y a au total 18 parcs de voisinage, 39 parcs d'enfants, 6 espaces verts dont les espaces verts esthétiques et les espaces verts de protection, 22 terrains collectifs et les routes piétonnières.

Comme nous l'avons exposé ci-dessus, le (Tableau 46) récapitule la comparaison de la répartition spatiale de *Bundang* et d'*Ilсан*.

<Tableau 46> Comparaison de la répartition des espaces de *Bundang* et d'*Ilsan*  
(Unité: %)

| <b>Critère</b>                                | <b>Ville nouvelle de<br/><i>Bundang</i></b> | <b>Ville nouvelle<br/>d'<i>Ilsan</i></b> |
|---|---|--|
| <b>Terrain résidentiel</b>                    | 32.4  | 33.5                                     |
| <b>Terrain commercial et bureautique</b>      | 8.3   | 7.8                                      |
| <b>Terrain des établissements<br/>publics</b> | <b>Route</b>                                | 19.7                                     |
|   | <b>Espaces verts et<br/>parcs</b>           | 19.3                                     |
|   | <b>Autres</b>                               | 19.3                                     |
|   | <b>Sous-total</b>                           | 59.3                                     |
| <b>Total</b>                                  | 100.0                                       | 100.0                                    |

Source : *Bundang, Ilsan Shindosi Gaebalsa* (Histoire du développement de la ville nouvelle de *Bundang* et *Ilsan*), *Hanguk Tojigongsa*, 1997.



## **V-2. CBD (*Central Business District*) ET PLAN URBAIN DANS LA VILLE NOUVELLE**

### **V-2-1. CBD et orientation principale du plan urbain**

#### 1) Le plan urbain de la ville nouvelle de *Bundang*

Le caractère et la fonction de *Bundang* est la technologie des services de la vie quotidienne, l'attribution de la fonction de l'industrie et l'information orientée vers le futur ainsi que la fonction des services et commerce nécessaire pour accueillir une population de 400,000 personnes. La ville nouvelle de *Bundang* a été développée avec comme objectif de construire la base économique autonome en y installant les établissements qui créent des opportunités de recrutement, de proposition d'un modèle d'aménagement de la ville nouvelle typiquement coréenne et de solutions au problème du manque de logements de la région métropolitaine.

L'objectif du plan urbain de *Bundang* a été d'intégrer harmonieusement les différents espaces tels que la résidence, le centre commercial, la place et les routes dans la structure spatiale de la ville entière en gardant leurs propres caractéristiques. Un autre objectif était d'harmoniser l'environnement naturel comme la montagne et la rivière de *Bundang* avec les dispositifs urbains et les immeubles (Tableau 47).

La construction de la ville nouvelle de *Bundang* a été un des projets de construction de villes nouvelles dans la région métropolitaine au premier temps de la politique de construction résidentielle de 2,000,000 logements par le gouvernement à la fin des années 1980. La construction urbaine de cette époque diffère de la direction de base et des objectifs entre les villes, mais on trouve beaucoup de points communs dans les principes.

<Tableau 47> Présentation générale de la construction urbaine de la ville nouvelle de *Bundang*

|  | <b>Contenu</b>   |   |   |
|--|--|---|---|
| <b>Objectif du développement</b>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Résolution du manque d'offre résidentielle de la région métropolitaine</li> <li>- Proposition d'un modèle de développement de la ville nouvelle typiquement coréenne</li> <li>- Construction de base économique autonome par l'installation d'établissements qui créent l'occasion de recrutement</li> </ul>  |   |   |
| <b>Direction de base du plan</b>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposition d'un modèle de développement de ville nouvelle typiquement coréenne</li> <li>- Acceptation de la fonction urbaine pour réaliser l'accessibilité</li> <li>- Réalisation procédurale du projet de développement à partir de l'avenir de l'offre et la demande</li> </ul>  |   |   |
| <b>Structure de base du plan</b>                                       | Direction de base  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptation à la forme territoriale naturelle</li> <li>- Lien et systématisation du réseau de transports entre les régions</li> <li>- Considération du développement d'avenir pour la ville</li> </ul>  |   |
|  | Conception de la structure de base   | Formation de l'axe urbain   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Axe central : axe du nord-ouest/ du sud-est correspondant à la forme territoriale du centre face à la montagne et à la rivière</li> <li>- Axe supplémentaire : axe du nord et du sud avec la frontière entre la zone de protection du volet de l'autoroute <i>Gyeongbu</i></li> <li>- Axe supplémentaire: connexion du nord-est/ et du sud-ouest face à l'axe central</li> </ul> |
|  |  | Disposition du centre   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Disposition au bord de la rivière n'ayant pas beaucoup d'activités urbaines</li> <li>- Formation de l'axe urbain dirigé vers le nord-est et le sud-ouest face à l'axe central de la ville</li> </ul>   |
| <b>Objectif du plan</b>  | Ville riche et propre  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Construction de l'environnement urbain sans pollution</li> <li>- Création de l'environnement urbain harmonisé avec la nature</li> <li>- Aménagement de l'environnement urbain historique avec la conservation des trésors culturels</li> </ul>     |   |
|  | Ville confortable  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Composition du système de lien efficace des moyens de transport</li> <li>- Disposition convenable des services de convenance</li> </ul>  |   |
|  | Ville en sécurité  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Installation des dispositifs de protection de l'environnement du transport</li> <li>- Séparation des piétons et des voitures</li> <li>- Minimiser les empêchements sur le terrain</li> <li>- Composition des espaces urbains projectifs</li> </ul> |   |
| <b>Objectif de base du plan urbain et direction de la construction</b> | Aménagement de l'ambiance paysanne   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentiment d'harmonie entre l'espace vert en périphérie et le centre-ville</li> <li>- Exclusion du sentiment d'éloignement des espaces verts</li> <li>- Connexion des espaces verts à des espaces extérieurs</li> </ul>                             |   |
|  | Promotion de l'image d'une ville de technologie  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Installation d'immeubles spécialisés d'affaires et de tours symboliques de la ville. Expressions de l'avenir de la ville en technologie dans le contenu ou le physique</li> </ul>  |   |
|  | Aménagement de l'environnement urbain actif  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en relief sur l'esthétique, la cognition et la spatialité</li> </ul>  |   |
|  | Achèvement de la construction en détail  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposition des principes de la construction des établissements au bord de la rue et les routes</li> </ul>   |   |
|  | Promotion du développement de la ville   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promotion de la construction phénoménologique en déterminant les quartiers de la construction spéciale</li> </ul>  |   |
| <b>Utilisation du terrain</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formation de l'axe urbain en considérant le lien et la systématisation du réseau de transport entre les régions correspondant à la forme territoriale naturelle</li> <li>- Zone près des moyens de transport communs ou des zones commerciales centrales pour la zone résidentielle des habitants d'un revenu très modeste</li> <li>- Zone périphérique pour le développement des résidences collectives moyennes et grandes et des maisons individuelles</li> <li>- Zone non conforme au niveau de la forme territoriale pour la disposition des résidences multiplex</li> <li>- Intégration de l'usage multiple dans l'axe des activités principales des zones résidentielles et commerciales pour la diversification des activités</li> <li>- Disposition du terrain bureau près de la route pour protéger la zone résidentielle du bruit de l'autoroute</li> <li>- Disposition du terrain commercial central près de <i>Tancheon</i> pour le développement de la ville</li> </ul> |   |   |

Source : *Seongnam Bundangjigu Dosiseolgye* (Plan urbain de Seongnam et *Bundang*), *Seongnam*, 1992.

## 2) Le plan urbain de la ville nouvelle d'*Ilisan*

La ville nouvelle d'*Ilisan* a été développée comme ville symbolique de la paix et de l'unification. Elle a été planifiée en lui attribuant cette fonction de la paix et de l'unification, des commerces internationaux, de la culture et de l'art.

La ville nouvelle d'*Ilisan* est formée d'espaces verts et de paysages hydroponiques, elle a ainsi un environnement paysan. Cette condition environnementale lui permet une ville paysanne équipée des dispositifs culturels et artistiques et une ville centrale de l'ouest de la région métropolitaine ayant une fonction autonome pour obtenir une ville de base face au développement de la région du nord de Séoul et prévision à l'unification du nord et du sud de la Corée. Elle contribue ainsi à réduire le problème du manque de résidences dans la ville de Séoul.

La ville nouvelle d'*Ilisan* a été développée pour aménager un environnement beau et fonctionnel en intégrant systématiquement la ville entière à la façon du plan urbain des villes nouvelles du premier temps (Tableau 48).

<Tableau 48> Présentation générale du plan urbain de la ville nouvelle d'*Ilсан*

| Objectif                         | Critère   | Contenu   |
|----------------------------------|---|---|
| Objectif du développement        | Conception d'une ambiance paysanne                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conservation de l'ambiance paysanne existante, maintenance de la basse densité de la zone résidentielle, minimisation du taux des maisons individuelles en héritage, maximisation des espaces verts et des parcs</li> <li>- Obtention des espaces verts suffisants pour chaque niveau de zone piétonnière afin de créer un environnement urbain harmonisé avec la nature, aménagement des espaces verts au bord de la route principale ou du chemin de fer et introduction de la méthode d'énergie collective</li> </ul>   |
|                                  | Services de base efficaces et commodes            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Construction du réseau de la route cycliste, adoption du système de bus circulaire et la construction du métro</li> <li>- Mise en souterrain des lignes de communication et d'électricité, installation des canaux d'usage en commun à la route principale</li> <li>- Disposition convenable des services de facilités</li> </ul>  |
|                                  | Aménagement de l'environnement urbain en sécurité | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Séparation de passage piéton de la partie des routes pour les voitures</li> <li>- Protection des personnes âgées</li> </ul>  |
| Présentation générale du plan    | Stratégie de base                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtention de l'environnement urbain d'une basse densité : adoption d'un bas étage et d'une basse densité de la population</li> <li>- Maximiser le profit des conditions géographiques</li> <li>- Considération du développement de la ville : rôle de la portée d'entrée de Séoul après l'unification par le transport terrestre et</li> </ul>   |
|                                  | Orientation de base                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposition d'un modèle de développement de la ville nouvelle typiquement coréenne ayant un environnement propre</li> <li>- Acceptation de la fonction urbaine pour réaliser la distance accessible entre le travail et la résidence</li> <li>- Réalisation procédurale du projet de développement fondé sur la prévision de l'offre et la demande</li> <li>- Maximisation du profit dynamique des parties privées pour réviser l'efficacité et la créativité</li> </ul>   |
|                                  | Détermination de la fonction urbaine              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fonction capable de profiter des caractères près de l'aéroport international, de la MDL et de <i>Panmunjeom</i></li> <li>- Fonction capable d'obtenir les effets existant avant pour la ville de Séoul et de favoriser le développement de la ville</li> <li>- Ville nouvelle d'<i>Ilсан</i> en tant qu'une ville stable résidentielle équipée d'un environnement urbain propre et beau</li> <li>- Ville culturelle et touristique où se passent les activités artistiques</li> <li>- Ville diplomatique prévoyant l'unification où se passent les activités internationales et les activités vers le nord de la Corée</li> <li>- Maximisation de l'intérêt de l'accumulation et la spécification du caractère urbain par la collectivisation</li> <li>- Obtention de la fonction nécessaire pour le développement du pays de la future région métropolitaine</li> </ul> |
| Plan de l'utilisation du terrain | Orientation de base                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Disposition des zones commerciales, formation de l'axe central autour des stations de l'ouest de la montagne <i>Jeongbal</i> et disposition de l'axe central vers le nord et le sud pour équilibrer l'accessibilité au centre</li> <li>- Classification de la zones de vie en quatre: zone de vie métropolitaine (Ville nouvelle d'<i>Ilсан</i>, quartiers de <i>Goyang</i>, le nord-ouest de Séoul), zone de vie d'une grande dimension (Ville nouvelle+<i>Ilсанe-up</i>), zone de vie d'une dimension moyenne (deux zones de vie divisées autour de la montagne <i>Jeongbal</i>), zone de vie quotidienne (classification en détail en fonction de la disposition de dong ou l'école</li> </ul>  |
|                                  | Plan du terrain commercial/bureautique            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planification du terrain commercial et bureautique dans l'axe central de la ville nouvelle d'<i>Ilсан</i>, planification du terrain commercial de voisinage auprès des zones résidentielles, planification du terrain commercial général autours des établissements spéciaux (zones diplomatiques, le stadium), planification du terrain bureautique au bord de la route et des grands établissements spéciaux</li> </ul>  |

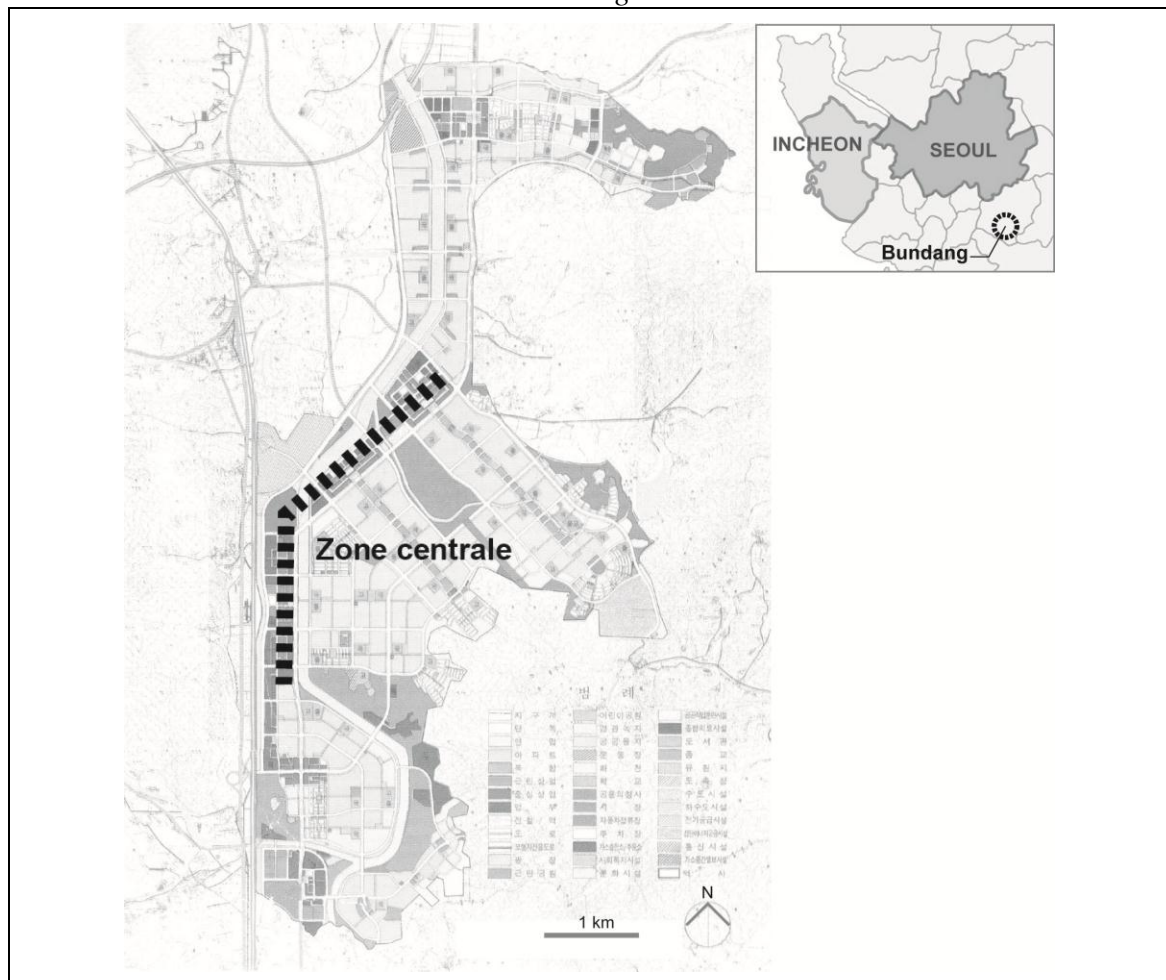
Source : *Plan urbain de la ville nouvelle d'Ilсан, Goyang-si, 1993.*

## V-2-2. Plan urbain et forme du centre de la ville nouvelle

### 1) Le quartier central d'affaires (CBD) de la ville nouvelle de *Bundang*

La justification dans l'application du plan urbain de *Bundang* est dans le fait que « le développement urbain sur la zone commerciale de la ville nouvelle de *Bundang* est fondé sur la section 2 de l'article 8 de la loi de la construction ». Cette région est disposée autour de la rivière *Tancheon* en considérant le développement urbain et incorporant au terrain divers usages de l'axe des activités principales de la zone résidentielle et commerciale (Carte 7). Cela permet de diversifier les activités de la zone commerciale et résidentielle.

<Carte 7> Plan de la ville nouvelle de *Bundang*



Source : Sohn Je-Sue, *ibid.*, p. 204.

<Tableau 49> Etat actuel du plan de superficie des zones commerciales et bureaux selon la zone de vie de *Bundang*

| Zones de vie                       | Terrain commercial           |          | Terrain bureautique          |          |
|------------------------------------|------------------------------|----------|------------------------------|----------|
|                                    | Superficie (m <sup>2</sup> ) | Taux (%) | Superficie (m <sup>2</sup> ) | Taux (%) |
| <b>Quartier Yatap</b>              | 66                           | 13       | 72                           | 9        |
| <b>Quartier Seohyeon</b>           | 68                           | 14       | 60                           | 8        |
| <b>Quartier Sunae</b>              | 55                           | 11       | 69                           | 8        |
| <b>Quartier Jeongja</b>            | 110                          | 22       | 322                          | 39       |
| <b>Quartier Bundang</b>            | 57                           | 12       | 60                           | 7        |
| <b>Quartier Jukjeon</b>            | 14                           | 2        | 238                          | 29       |
| <b>Zone de centres de shopping</b> | 124                          | 25       | -                            | -        |
| <b>Total</b>                       | 484                          | 100      | 821                          | 100      |

Source : *Histoire du développement de la ville nouvelle de Bundang, Hanguk Tojigongsa, 1997.*

La zone commerciale de *Bundang* est formée d'une large zone composée de 6 zones de vie quotidiennes (Tableau 49) : *Yatap, Seohyeon, Sunae, Jeongja, Bundang* et *Jukjeon* séparées par la rivière, le parc et la forme territoriale. À part les quartiers commerciaux composés de différents niveaux de zone de vie, la zone de centres de shopping a été déterminée en formant une zone commerciale métropolitaine, mais elle n'a pas été réalisée. De plus, le terrain bureautique a été distribué de façon équilibrée dans chaque quartier commercial, mais il a été planifié principalement autour du quartier de *Jeongja* qui se trouve près de l'autoroute *Gyeongbu*.

Le développement des zones commerciales a été orienté vers la spécialisation avec l'aménagement des commerces spéciaux par zone commerciale en considérant les caractères du mode de consommation et des produits pour la centralité et au niveau de la ville nouvelle entière, vers la globalisation et l'harmonisation avec les zones bureautiques de sa périphérie. De plus, la construction des rues attrayantes a permis de réviser les facilités des habitants et les commerces principaux ont été construits principalement au bord de la route piétonnière en mettant l'accent sur la commodité des passages piétons. Le taux d'occupation des zones commerciales a été contrôlé en appliquant la réglementation du taux le plus élevé et minimum en fonction de l'emplacement de quartier (Tableau 50).

<Tableau 50> Plan du coefficient d'occupation du sol (COS) selon l'emplacement des quartiers des zones commerciales

|  | COS minimum (%) | COS le plus élevé (%) | Autres   |
|--|-----------------|-----------------------|--|
| <b>Au bord de la route à plus de 30 m de hauteur</b> | 250-300         | -                     | COS le plus élevé contrôlé par le niveau étage le plus élevé |
| <b>Au bord du passage piéton/Autres</b>              | 200             | -                     |  |
| <b>Près du quartier résidentiel</b>                  | -               | 300                   | -  |

Source : *Seongnam Bundangjigu Dosiseolgye* (Plan urbain de *Seongnam* et *Bundang*), *Seongnam*, 1992.

La hauteur des immeubles a été limitée au niveau 7-10 pour les grands magasins et les hébergements et au 5 pour les services voisins et l'image de la zone commerciale a été planifiée par l'installation des immeubles d'un caractère indicateur de la frontière principale. Cette zone a été contrôlée en fonction de la largeur de la route et la réglementation de la loi supérieure (restriction de l'altitude à partir de la loi de la zone de l'armée de l'air) et les stations construites par les capitaux privés au point des frontières principales ont été limitées minimum à 15 niveaux.

Notamment, le quartier central d'affaires (CBD) de *Seohyeon* en étant le centre de la ville forme une rue de culture urbaine centrale grâce à des bonnes conditions géographiques situées près de la station, du parc central, du centre culturel et de l'hôtel de ville. En suivant le passage piéton de l'axe central, elle forme une grande zone indispensable de petits théâtres et de centres culturels.

On a également concrétisé le plan de spécification de l'aménagement de la rue centrale de la mode liée à la zone des galeries, des restaurants luxueux, des services de loisir et des magasins d'antiquités

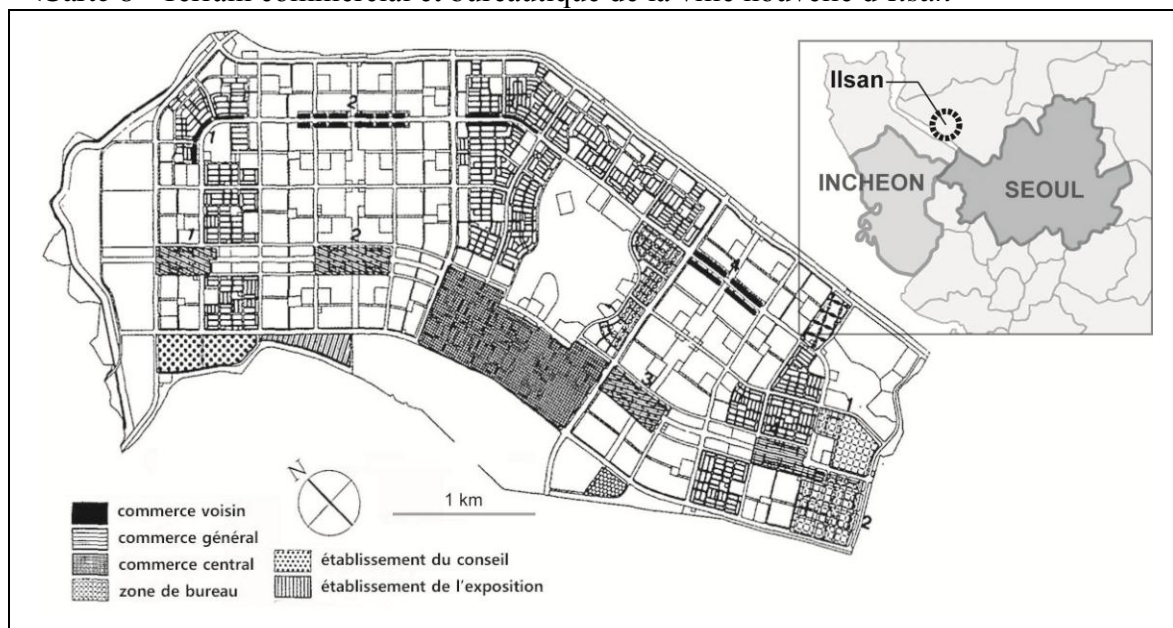
## 2) Le quartier central d'affaires (CBD) de la ville nouvelle d'*Ilisan*

Le terrain commercial et bureautique a été planifié pour une répartition efficace selon l'usage des immeubles et la fonction du terrain. La répartition planifiée du terrain permet d'améliorer l'esthétique urbaine, la facilité, l'utilisation efficace et l'activation de la ville. Cette zone commerciale et bureautique a été planifiée en tenant compte de la

construction du système qui priorise le passage piéton, l'obtention suffisante de parkings et l'aménagement du paysage esthétique et symbolique divers comme le centre.

Notamment, le terrain commercial central considère le développement de la ville et s'installe suivant la zone de basse altitude au niveau de la forme territoriale autour du terrain plat de l'intérieur de la ville pour équilibrer l'accessibilité aux zones commerciales. Et, au centre de cette zone centrale de commerce, on a installé les établissements primordiaux de la ville tels que l'hôtel de ville, le centre civique et l'assemblée municipale. La direction de base du projet est de déterminer les niveaux d'étage destinés à l'usage et à l'emplacement en considérant l'état du plan du développement pour accentuer l'urbanisme et l'activation de l'environnement piétonnier au bord de la rue. Le projet détermine la ligne de la construction pour activer le passage piéton et obtenir l'ordre du paysage autour de la rue et la ligne de la construction de l'installation des espaces publiques selon la formation des *shoppings malls* à l'intérieur des zones commerciales centrales. De plus, dans ce projet, on a décidé la dimension du terrain en fonction du caractère de la route autour de l'emplacement proposé pour le projet et l'usage des immeubles. On a décidé l'aménagement en rapport au terrain et à sa dimension par l'analyse de la demande.

<Carte 8> Terrain commercial et bureautique de la ville nouvelle d'*Ilsan*



Source : Sohn Je-Sue, *ibid.*, p. 211.



Le terrain commercial et bureautique supporte l'activation et l'usage efficace du terrain, la facilité pour les habitants, l'amélioration de l'esthétique urbaine par la répartition planifiée de l'usage des immeubles et la fonction du terrain (Carte 8, Tableau 51). De plus, le plan de la construction urbaine a inclus les projets suivants : la répartition liée au caractère et à l'usage de chaque type d'emplacement, la construction du système qui priorise le passage piéton, l'obtention suffisante d'espace pour le parking, l'aménagement de l'environnement de divers paysages et la conception de divers symboles en tant qu'un lieu central.

<Tableau 51> Standardisation du niveau des étages par emplacement et type d'immeubles sur le terrain commercial et bureautique (Unité : niveau)

|  | Commerce central | Commerce général | Facilité voisine | Commerce central | Commerce général | Autres            |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| <b>Au bord de la route hauteur de 35-40m</b> | 5-15             | 5-10             | 3-5              | 5-15             | 5-15             | 10-120<br>Maximum |
| <b>Intersection</b>                          | 5-10             | 5-10             | 3-10             | -                | -                | -                 |
| <b>Au bord de la route intérieure</b>        | -                | 3-10             | -                | 5-10             | 5-10             | -                 |
| <b>Place et passage piéton</b>               | -                | 5-10             | -                | 5-10             | 5-10             | -                 |
| <b>Autour du Shopping mall</b>               | 3-5              | -                | -                | -                | -                | -                 |

Source : *Seongnam Bundangjigu Dosiseolgye* (Plan urbain de *Seongnam* et *Bundang*), Seongnam, 1992.

Le terrain au bord de la route sans le passage piéton a été réaménagé et pour les petites routes où l'on n'arrivait pas à obtenir plus de 10 m de largeur, on a construit le passage piéton en élargissant de 2 m de largeur la ligne limitée de la construction. Quant aux *shoppings malls*, on y a installé le passage piéton lié à toute direction et le premier niveau des immeubles a été toujours ouvert au public pour obtenir davantage un environnement adapté au piétonnier en y installant des espaces ouverts.

### **V-2-3. CBD dans la ville nouvelle et zone centrale de transports**

Le type du développement de la zone centrale de transports du métro à l'intérieur du quartier d'affaires central (CBD) de la ville nouvelle se distingue en deux

types: type d'installation des grands établissements commerciaux au centre de la zone de stationnement centrée et type d'installation condensée de commerces de petite et moyenne dimension. Le type d'emplacement des grands établissements commerciaux concerne la zone de stationnement centrée installée aux grands établissements commerciaux comme des centres commerciaux ou des départements en liant la station des établissements de transports communs à la région près de la station. Le type de densité des petits et moyens commerces concerne le type d'emplacement où s'installent les commerces de petite et moyenne dimension composé des petits commerces au centre de la zone de stationnement centrée.

<Tableau 52> Définition et portée spatiale de la zone de stationnement centrée

|   | <b>Définition</b>  | <b>Portée</b>                                | <b>Caractère de l'utilisation du terrain</b>  |
|---|--|--|---|
| <b>Zone d'influence connectée (Zone de stationnement centrée)</b> | Zone de stationnement centrée comme une zone de pouvoir : zone directement influencée du changement comme l'utilisation du terrain en se situant près de la station du métro | À l'intérieur de 200 m de la station         | Usage complexe : l'affaire et le commerce     |
| <b>Zone d'influence directe (Zone piétonnière)</b>                | Zone de stationnement centrée comme une zone piétonnière: zone accessible à pied   | À l'intérieur de 500 m de la station         | Usage résidentiel et commercial               |
| <b>Zone d'influence indirecte</b>                                 | Zone de stationnement centrée comme une zone de vie : Zone facilement accessible des utilisateurs du métro par le bus et le taxi   | À l'intérieur d' 1 km de la station          | Usage résidentiel                             |
| <b>Zone périphérique de la zone de stationnement centrée</b>      | Zone relativement moins influencée de la zone de stationnement centrée   | Le quartier de la zone d'influence indirecte | Usage résidentiel et commercial de voisinages |

Source: Lim Hee-Ji, *A study for making the station-oriented neighborhood by type of urban fabric composition in station impact zone of Seoul*, Seoul National University, 2002.

Nous analysons le type de développement de la zone centrale de transports en relation avec la zone périphérique. On peut distinguer la zone métropolitaine de la périphérie de la zone de transport central à partir de la distance entre la station et la rue.

Nous montrons dans les tableaux 52 et 53 le type de développement de la zone centrale de transports du métro, la définition et la portée spatiale de la même zone.

Les villes nouvelles de Corée ont un type de développement de la zone de transport centrale relativement distinct et les trois zones, celles d'influence directe,

indirecte et celle de la périphérie de la zone de transport centrale, ont relativement une caractéristique similaire l'une et l'autre. Cela est le résultat du plan qui a considéré les caractéristiques de chaque zone lors de la réalisation du plan urbain.

<Tableau 53> Type d'aménagement de la zone de stationnement centrée du métro

| Type d'aménagement de la zone de stationnement centrée       | Contenu  |
|--|--|
| Type de densité des grands établissements commerciaux        | Autour de la station du métro où s'installent les grands commerces ou les établissements médicaux dans une surface de plus de 3,000m <sup>2</sup> en étant liés aux transports en commun autour de la station de métro et de la périphérie d'Ilwon |
| Type de densité des commerces de petite et moyenne dimension | Autour de la station du métro où s'installent les petits et moyens commerces ou les établissements médicaux dans les grands immeubles commerciaux en étant liés aux transports en commun autour de la station du métro d'Ilwon.                    |

Source : Park Hong-Uk, *An analysis on the residents' purchasing and service usage behavioral patterns by commercial facility cluster types of the subway station area in newtown CBD – Focused on Bundang Yatap and Ilsan Dewha subway station area*, Urban Design Institute of Korea, n 8, 2007, p. 8.

On peut parler du quartier *Yatap*<sup>60</sup> de la ville nouvelle de *Bundang* comme un exemple représentatif du type de grand établissement commercial dans la zone de transport centrale du métro des villes nouvelles en périphérie de Séoul. Ce quartier contient les grands établissements commerciaux et des établissements médicaux d'une dimension de plus de 3,000 m<sup>2</sup> à l'intérieur de l'influence connectée.

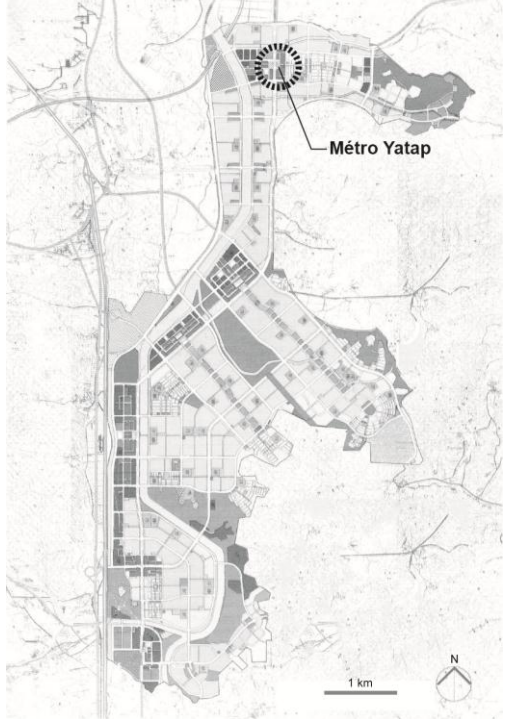
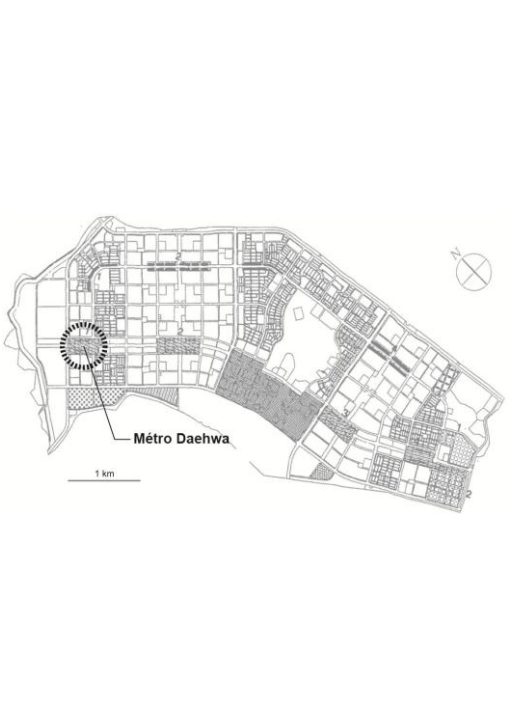
Le type de densité des commerces de petite et moyenne dimension peut être trouvé dans l'exemple de la station *Daehwa* de la ville nouvelle d'*Ilsan*. Ce quartier contient les petits et moyens commerces comme les institutions et les petites cliniques à l'intérieur d'une zone d'influence connectée.

Le tableau 54 montre l'état actuel de ces deux zones de stationnement centrées.

---

<sup>60</sup> La station de Seohyeon de la ville nouvelle de *Bundang* et la station de *Jeongbalsan* de la ville nouvelle d'*Ilsan* peuvent être également considérées comme le type d'un grand établissement commercial où se trouvent les centres de shopping, les départements et les hypermarchés.

<Tableau 54> Etat actuel des stations *Yatap* et *Daehwa*

|  | Station <i>Yatap</i> de la ville nouvelle de <i>Bundang</i>   | Station de <i>Daehwa</i> de la ville nouvelle d' <i>Ilсан</i>   |
|--|---|---|
| <p><b>L'état de sa périphérie</b></p>  |   |    |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le quartier de la station <i>Yatap</i> de la ville nouvelle de <i>Bundang</i> se place au nord de la ville nouvelle de <i>Bundang</i> et une zone moins influencée par les zones de stationnements centrées du métro et les autres zones commerciales.</li> <li>- Autour de la station <i>Yatap</i>, dans la zone d'influence connectée, on trouve les grands établissements commerciaux comme <i>Homeever</i>, <i>Newcore outlet</i>, le clinique <i>Cha</i> et les établissements médicaux.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le quartier de la station <i>Daehwa</i> de la ville nouvelle d'<i>Ilсан</i> se trouve au nord de la ville nouvelle d'<i>Ilсан</i> et une zone moins influencée par les zones de stationnement centrées et les autres zones commerciales.</li> <li>- Autour de la station <i>Daehwa</i>, dans la zone d'influence connectée, on trouve les grands commerces comme <i>Daehwa plaza</i>, <i>Taejin plaza</i>, <i>Greenworld plaza</i>, et les petits commerces, les cliniques et les institutions.</li> </ul> |
| <p>La disposition de la population dans les deux zones est principalement la génération des 30-40 ans et la dimension résidentielle est dans la plupart des cas 66-132m<sup>2</sup>.</p> |   |   |

## **V-3. DIRECTIVES DU PLAN URBAIN DU CENTRE ET IDENTITE DE LA VILLE NOUVELLE**

### **V-3-1. Identité de l'image de la ville et caractère de la rue**

Le paysage de la rue joue un rôle important non seulement pour le paysage comme objet visuel, mais aussi pour la construction du caractère spatial. Le contenu sur le paysage de la rue est contrôlé par les principes du plan urbain, mais il n'est pas facile d'ajuster l'image de la ville par des principes. Nous proposons de voir ces deux points en relation avec l'identité du centre de la ville nouvelle.

Dans le quartier central d'affaires (CBD) des villes nouvelles de *Bundang* et d'*Ilсан*, le caractère spatial de la rue relative au paysage de la rue, à la place piétonnière, au dispositif de la rue et au paysage public se présente de la manière suivante.

D'abord, la ville nouvelle d'*Ilсан* avait planifié un projet consacré à la construction de la place esthétique à propos du paysage de la rue. Quant au bord de la rue croisée de la route principale, elle avait planifié l'installation d'immeubles symboliques de la ville. La place piétonnière et le passage piéton sont aménagés comme une grande place centrale de rencontres, de spectacle, d'événement et on leur a attribué le caractère d'un parc autour de la rue et d'une grande place liée aux transports communs. Ils jouaient également un rôle de lieu central de la zone commerciale avec des immeubles symboliques de la ville. Quant au dispositif autour de la rue, on a appliqué la conception collective qui évoque l'interaction et l'harmonisation avec le système des signaux et les dispositifs de la rue. Pour obtenir l'autonomie de la ville nouvelle, on a développé le symbole et le caractère convenables à la ville nouvelle. Quant au paysage public, on a séparé dynamiquement la ligne des voitures du réseau d'espaces verts et les stations de métro, les écoles, les services et les parcs sont tous liés au système d'espaces verts. On a également obtenu suffisamment d'espace complémentaire pour réduire la pollution et le bruit, de même, les projets pour des effets de protection contre le bruit autour des établissements urbains ont été planifiés et réalisés. Dans le cas de la ville nouvelle de *Bundang*, le paysage autour de la rue s'est

amélioré en utilisant les matériaux luxueux de façon qualitative et pour développer des produits spécialisés, la ville a spécialisé et appliqué le développement de produits suivant le niveau et l'emplacement.

La place piétonnière et la route piétonnière sont liées à la rivière *Tancheon*, elles attirent l'emplacement d'activités culturelles et artistiques. Au centre de cet espace piétonnier, on dispose les services de facilité, les dispositifs de différents paysages et les espaces de repos. La construction de la rue des arts répond à des attentes sur l'espace artistique des habitants et active la zone périphérique de la ville.

Dans le cas des dispositifs de la rue, la construction spécialisée a été appliquée. Ceux-ci, ont été maintenus par l'application de conceptions collectives comme à *Ilсан*. Quant au paysage collectif, on a utilisé des produits renforcés au niveau de la couleur, de la forme et de l'intensité au point où se concentrent les passants comme à la place esthétique et le quartier près du quartier central d'affaires (CBD). Et l'espace du paysage collectif a été accentué du point de vue de la continuité vers les zones symboliques à l'intérieur de la ville.

Les villes nouvelles d'*Ilсан* et de *Bundang* sont des villes nouvelles de première génération de Corée. Ces premières villes nouvelles comprenaient normalement la notion de type intérieur dirigé propre à l'immeuble. Pourtant, il y manquait la notion du lien avec la rue en dehors de la zone commerciale. La conception sur les dispositifs autour de la rue et les signaux suivait les principes d'urbanisation et les parties détaillées ont été contrôlées par une conception complémentaire. Les premières villes nouvelles sont composées de la rue piétonnière liée au métro, de la place esthétique, de la route étendue et des zones commerciales de bas étage pour les piétons qui entourent les deux premières routes. Les zones commerciales pour les piétons sont un espace plutôt qu'une route, elles ont été planifiées comme un centre commercial de type de la rue d'une basse hauteur et même les immeubles autour de cette zone se sont formés de la même manière. Cette zone commerciale forme un parc central lié à la même ligne de mouvement piéton. La rue des premières villes nouvelles a été planifiée en mettant l'accent sur les parties fonctionnelles. Notamment, la rue est traitée par le plan de la rue de la ville entière mais la rue à l'intérieur de la zone commerciale centrale

a été planifiée comme un espace rassemblant divers événements pour activer la ville avec de nombreux passagers puisque située près des transports par rapport aux autres régions. Si l'on regarde l'identité de l'image urbaine, elle possède un critère standard significatif ou de sentiment psychologique autour des éléments physiques. Il est alors difficile de l'utiliser comme objet pour la construction du plan urbain. Ceci, parce que l'urbanisation permet de contrôler l'environnement physique. L'image de la ville combine le paysage et la signification, il est alors possible d'exprimer l'image du paysage, l'image de la rue, etc.

Nous proposons de voir les éléments, géographiques, sentimentaux, économiques et culturels appliqués au plan urbain par rapport à l'image des villes nouvelles d'*Ilсан* et *Bundang*.

Dans le cas de la ville nouvelle d'*Ilсан*, l'élément géographique accepte la fonction d'une ville d'affaires internationale, touristique et de tourisme culturel. La ville a été planifiée géographiquement comme une porte d'entrée vers Séoul après l'unification. L'élément sentimental a planifié une ville en sécurité, propre, commode et riche, l'élément économique reflète les dispositifs des établissements de communication, diplomatiques sur la réunification de Corée du nord et du sud, de culture, d'édition et de presse. L'élément culturel a pris en compte diverses activités artistiques pour créer une ville touristique et culturelle.

Dans le cas de la ville nouvelle de *Bundang*, l'élément géographique a pris en compte le projet pour renforcer la centralité de la ville entière dont l'élément sentimental augmente l'urbanisme du paysage, crée une image propre de la ville et attribue les caractères adéquats à chaque quartier. L'élément économique a été planifié en créant des commerces spécialisés par quartier et des dispositifs d'affaires partagées, liés entre eux autour de la zone de stationnement centrée. L'élément culturel a été planifié en attribuant l'image d'une ville complexe qui reflète un caractère multi-culturel et en construisant des centres sportifs, des dispositifs de loisir, les routes cyclistes autour de la zone centrale et de la rivière située près de la ville. La ville nouvelle de *Bundang* construit une zone centrale de commerce autour de la station de métro et cette zone supporte différents commerces selon le quartier. Alors, chaque

quartier a sa propre forme de commercialisation et notamment, le quartier *Seohyeon* qui installe des dispositifs commerciaux actifs pour accentuer une image culturelle et artistique. Il essaie de développer différents services comme le cinéma et le théâtre. De plus, le plan urbain de la ville nouvelle de *Bundang* avait l'intention d'accentuer l'image urbaine de l'industrie technologique.

### **V-3-2. *City marketing et cultural contents* dans l'identité urbaine**

Dans ce chapitre, nous nous proposons d'examiner la relation d'identité de la ville nouvelle avec son contenu culturel (*cultural contents*) et le marketing de la ville (*city marketing*). Dans l'identité de la ville, notamment, l'identité du quartier central d'affaires (CBD), le contenu culturel comprend tous les aspects, du mode de construction au comportement des gens qui le visitent.

Si l'on regarde le contenu du plan urbain autour du contenu culturel (*cultural contents*), le caractère géographique incorpore le contenu sur la détermination des trésors culturels tels que les monuments et les lieux historiques ou de déplacement des parcs. Les principes de conception de l'architecture sont rédigés vers l'activation des maisons individuelles. Quant au lieu culturel, on a planifié l'aménagement des espaces thématiques où l'on peut réaliser diverses activités culturelles et artistiques. Les événements culturels et les spectacles n'avaient pas des principes spécifiques au niveau du plan urbain, mais les endroits contribuent à mener différentes activités pour les habitants, l'introduction des services et la place esthétique planifiées comme un espace collectif de repos et de rencontre pour les habitants. Dans le cas de la ville nouvelle de *Bundang*, et ses événements historiques, les principes ont été rédigés dans l'objectif de préserver, d'aménager, de rechercher et de déterminer les critères culturels. La conception de l'architecture a tenu le principe de l'amélioration du niveau de construction, des sculptures symboliques comme un art environnemental et des ponts esthétiques à travers la construction phénoménale. Quant au lieu culturel, on a planifié divers projets dans les parties domaines de l'art environnemental, de la culture comme loisirs, de la science et de la culture générale en se concentrant sur la culture urbaine et



la construction de l'environnement. On a aménagé un parc des plantes naturelles coréennes, des dispositifs sportifs et de loisirs au bord de la rivière et proposé des principes de bibliothèques collectives, des musées résidentiels, des musées de science et des musées de construction. Les événements culturels et des spectacles ont été réalisés par l'aménagement des rues d'art et planifié dans un projet d'amélioration du sentiment engagé en invitant les habitants à aménager des rues de fleurs pour créer une communauté de participation.

La ville nouvelle de *Bundang* s'est plus concentré sur l'aménagement des espaces culturels artificiels pour mener une vie culturelle en tant qu'un collectif civique par les différents dispositifs sportifs de rattachement des habitants en profitant des environnements naturels de la rivière *Tancheon*. Le plan d'aménagement des services culturels comme les bibliothèques, les musées et les galeries a été réalisé pour activer une vie urbaine plutôt que d'améliorer le contenu culturel régional.

Tout de suite après, nous considérons la confirmation de l'identité urbaine autour du marketing de la ville. Ce marketing comprend la demande de l'époque, le paradigme et les villes nouvelles construites au même moment qui montrent souvent des caractères similaires.

Les principes du plan urbain sur le marketing urbain de la ville nouvelle d'*Ilсан* sont les suivants. Tout d'abord, la ville mène les éléments de la ville autonome industrielle tels que la diplomatie de l'unification, les affaires internationales, le tourisme, l'édition, la presse et les dispositifs de communication ce qui provoque l'acceptation de la dispersion des fonctions urbaines de Séoul. Face à l'échange avec la Corée du nord prévu après l'unification pour une ville paysanne propre, la ville dirige un développement d'une ville de basse densité. La ville nouvelle de *Bundang* en tant que ville complexe culturellement joue le rôle d'un lieu central équipé d'établissements d'éducation, de culture et de transports de la région du nord de la rivière Han. Et la ville mène l'aménagement d'un environnement au même niveau que *Gangnam* équipé de plusieurs services de facilité et d'éducation. Les éléments d'une ville écologique et naturelle produisent également une ambiance paysanne en profitant de l'environnement naturel.

Dans le cas de la ville nouvelle de *Bundang*, d'abord, la ville a comme objectif le développement et l'installation de commerces de technologie autour de l'industrie de l'information qui est une industrie intellectuelle sans pollution afin qu'elle devienne une ville industrielle autonome. On construit dans la zone centrale de cette ville des établissements d'affaires de haute technologie de gratte-ciel et des dispositifs qui créent l'occasion de faire du recrutement. Cela rend la construction de base économique autonome. La ville propose des principes sur la détermination des services de base, de facilité et de grandes surfaces d'affaires. Les éléments d'une ville paysanne proprement à l'interaction du passage piéton avec des commerces et à la composition efficace du système d'interaction des transports et de l'environnement urbain sans pollution. Quant aux éléments d'une ville complexe culturelle, la ville installe des dispositifs de services, de loisirs, de grandes ventes et dans les lieux centraux de consommation métropolitaine des activités de loisirs. Des éléments de la ville écologique et naturelle mènent à l'harmonisation entre la nature et l'espace vert avec les dispositifs urbains.

Les premières villes nouvelles comme *Ilsan* et *Bundang* utilisent l'industrie technologique sans pollution comme un élément de marketing et mettent l'accent sur le point qu'elles sont des villes autonomes au niveau économique. Une autre caractéristique de la première ville nouvelle est qu'elle reflète activement l'environnement naturel tel que la rivière et la montagne comme un élément relatif à la protection de la nature et à l'harmonisation avec la nature dans le plan des nouvelles villes.

### **V-3-3. CBD de la ville nouvelle du point de vue de l'identité urbaine**

Le (Tableau 55) récapitule la comparaison concrète sur le quartier central d'affaires (CBD) et le contenu de chaque élément d'identité urbaine dans l'urbanisation de la zone commerciale centrale des villes nouvelles de *Bundang* et d'*Ilsan*.

<Tableau 55> Contenus selon les éléments de l'identité urbaine de CBD

| Ville    | Éléments de l'identité                             | Contenu   |
|----------|--|---|
| Ilsan    | <b>L'esthétique du paysage de la ville entière</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le principe de conservation de la montagne Jeongbal, détermination de l'axe d'espace vert autour de la montagne Jeongbal</li> <li>- La création de différents paysages mystérieux et esthétiques en profitant du parc de la rivière (Hosu) et de l'eau</li> <li>- L'attribution de la marque territoriale en composant un espace statique et dynamique par le système de composition lié à l'espace ouvert autour de la</li> </ul>   |
|          | <b>Le caractère spatial de la rue</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'aménagement de la place esthétique comme une place centrale de la rencontre, des événements et des spectacles</li> <li>- La construction de beaux paysages en composant un système d'espaces verts au point de la rue parallèle à la rivière</li> <li>- L'obtention de l'identité de la rue par l'implantation d'arbres par quartier</li> </ul>  |
|          | <b>L'image de la ville</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le rôle d'une ville de passage pour Séoul par la voie territoriale et maritime après l'unification</li> <li>- L'obtention de terrains pour la réunification des deux Corées, culture de la publication, presse et communication, établissements de communication</li> </ul>  |
|          | <b>Le développement du contenu culturel</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>-La ville culturelle et touristique où il y a diverses activités artistiques et des rues activées</li> <li>-La construction des espaces thématiques qui acceptent diverses activités culturelles et artistiques</li> </ul>   |
|          | <b>Marketing de la ville</b>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La construction d'un environnement urbain sans pollution</li> <li>- La réalisation d'une ville autonome d'une distance étroite entre la résidence et le travail par l'industrie profitant de l'emplacement géographique</li> <li>-La construction d'une ambiance paysanne profitant des conditions environnementales et de la nature</li> <li>-L'installation de structures diplomatiques pour la réunification des deux Corées, des affaires internationales, du tourisme, de la publication et des dispositifs industriels de communication</li> </ul>                 |
| Bun-dang | <b>L'esthétique du paysage de la ville entière</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-<i>Skyline</i> urbaine qui assume le paysage naturel en préservant l'espace vert et l'écologie à partir de l'axe paysager et de l'axe hydroponique</li> <li>- Le Plan du <i>skyline</i> par zone centrale de commerce dans la zone de la station du métro</li> <li>-Le plan de sculpture environnementale et de sculpture symbolique comme une partie de l'art environnemental</li> </ul>   |
|          | <b>Le caractère spatial de la rue</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le développement potentiel de l'emplacement des activités culturelles et artistiques autour du passage piéton lié à la rivière <i>Tancheon</i></li> <li>-La construction de la rue des arts : répond à des attentes de l'espace artistique des habitants, favorise un développement avancé de la zone périphérique avec une rue spécialisée</li> </ul>   |
|          | <b>L'image de la ville</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'installation de tours symboliques de la ville ou des immeubles bureautiques de très haut étage et l'expression d'une image futuriste lié aux affaires et aux technologies avec l'installation des dispositifs de base de l'information</li> <li>- Le renforcement de la centralité de la ville entière</li> </ul>  |
|          | <b>Le développement du contenu culturel</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le maintien de lien d'un état propre et actif comme un lieu d'échange entre les affaires, les commerces et les habitants</li> <li>- L'amélioration du niveau de la construction par la construction phénoménale pour réviser la qualité artistique de l'environnement urbain</li> <li>-L'établissement de différents projets relatifs à l'environnement résidentiel, à l'art environnemental, à la culture de loisirs, à la science et à la culture générale</li> <li>- La révision de la qualité artistique et création de la culture urbaine orientées vers</li> </ul> |
|          | <b>Marketing de la ville</b>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le lieu central des activités de loisir et de la consommation métropolitaine y compris les villes périphériques</li> <li>- La construction de l'environnement résidentiel propre et de la base économique de la ville</li> <li>- L'amélioration de l'environnement urbain par le lancement de la détermination des zones de construction spéciales et de construction sur terrain</li> <li>- L'installation des dispositifs de services, des ventes d'une grande dimension, des dispositifs de loisirs</li> </ul>  |

<Tableau 56> Comparaison des principes du plan urbain du quartier central d'affaires (CBD) des villes nouvelles

| Critères  |   | Ville nouvelle de <i>Bundang</i>  | Ville nouvelle d' <i>Ilsan</i>   |  |
|---|---|---|--|--|
| <b>Caractères régionaux</b>                       |   | Centres commerciaux autour de la route piétonnière  |  |  |
| <b>Forme</b>                                      |   | - Bord de la route piétonnière qui lie le parc de voisinage à la station du métro autour de la place piétonnière  |  |  |
| <b>Superficie (m<sup>2</sup>)</b>                 |   | 19,605,300  | 15,708,000   |  |
| <b>Zone centrale du commerce</b>                  | <b>Superficie (m<sup>2</sup>)</b>                 | 496,650   | 145,200  |  |
|   | <b>Taux de la dimension</b>                       | 2.5%<br>Pas de zone commerciale générale  | 0.9%   |  |
| <b>Promoteurs de développement</b>                |   | <i>Koland</i>   |  |  |
| <b>Loi relative</b>                               |   | Section 2 de l'article 8 de la loi de la construction (depuis 1991, section 60 de l'article 80 de la loi de la construction)  |  |  |
| <b>Notion de la zone centrale</b>                 |   | Zone centrale du commerce   |  |  |
| <b>Emplacement</b>                                |   | Autour de plusieurs stations et de la place esthétique  | Autour de la route piétonnière et de la route principale   |  |
| <b>Paysage de la ville</b>                        | <b>Surface minimum du terrain (m<sup>2</sup>)</b> | <b>Route principale</b>   | 990 ~ 1,320  | 660 ~ 1,320                            |
|   |   | <b>Route intérieure</b>   | 495 ~ 1,320  | 1,320 ~ 2,640                          |
|   | <b>Coefficient d'occupation des sols (%)</b>      | <b>Passage piéton conservé</b>  | 200  | -                                      |
|   |   | <b>Bord de la route principale</b>  | En moyenne 250 ~ 500   | -                                      |
|   | <b>Hauteur de l'immeuble</b>                      | <b>Route conservée</b>  | Maximum 5 étages, minimum 3 étages   | Maximum 5 étages, minimum 3 étages     |
|   |   | <b>Bord de la route principale</b>  | Maximum 12 étages, Stations créées par les capitaux privés 15 étages, minimum 6 étages   | Maximum 5-15 étages, Bureaux 20 étages |
|   |   |   | - Le passage piéton est plus bas que la route principale à l'intérieur de 15 étages.   |  |
|   | <b>Ligne du mur</b>                               | <b>Ligne déterminée</b>   | Bord de la route piétonnière   | Bord de la route piétonnière           |
|   |   | <b>Ligne de</b>   | -  | -                                      |
|   | <b>Ligne de la construction</b>                   | <b>Ligne déterminée</b>   | -  | -                                      |
| <b>Ligne de</b>                                   |   | Bord de la route principale   | Bord de la route principale  |  |
| <b>Points spéciaux</b>                            |   | Corporation des lignes possibles d'être obligatoirement dispersées après l'examen   | Corporation et dispersion possibles après avoir examiné la grande surface, le taux d'occupation du terrain et l'impossibilité de la dispersion |  |
| <b>Caractère spatial de la rue</b>                | <b>Largeur du passage piéton</b>                  | 20m, 12m  | 20m  |  |
|   | <b>Place piétonnière</b>                          | Conservation autour de la place esthétique  | Conservation d'un aspect de la place esthétique  |  |
|   | <b>Rue</b>  | Construction en fonction de la largeur  |  |  |
|   | <b>Dispositifs de la rue</b>                      | Construction des dispositifs de la rue séparément des signaux   |  |  |
| <b>Image de la ville</b>                          |   | Industrie de la technologie   | Diplomatique, publication, art   |  |
| <b>Points spéciaux du principe du plan urbain</b> |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrôle de la hauteur par la réglementation en plus du taux d'occupation du terrain</li> <li>- Orientation des hauts étages sur le terrain au coin</li> <li>- Principe du plan urbain centré sur la fonction efficace et l'offre de la résidence</li> </ul> |  |  |

Source : *Bundang, Ilsan Shindosi Gaebalsa* (Histoire du développement de la ville nouvelle de *Bundang* et d'*Ilsan*), *Hanguk Tojigongsa*, 1997.

Le quartier central d'affaires (CBD) de la ville nouvelle peut être considéré comme un des lieux les plus importants de la ville où se crée une identité de la ville nouvelle et où s'installent la plupart des grands établissements commerciaux.

Nous arrivons à la récapitulation des caractéristiques du quartier central d'affaires (CBD) ainsi :

Le contenu apparu en commun dans les principes du plan urbain du quartier central d'affaires (CBD) de la ville nouvelle reflète la centralité et relie les parcs de voisinage et le métro par les passages piétons (Tableau 56). La construction détaillée pour activer la zone commerciale au bord de la route et le passage piéton joue un rôle important dans la réalisation du caractère spatial de la rue. L'acceptation de différents événements culturels qui se passent dans les zones centrales, et le style d'architecture fonctionnent également comme une culture urbaine. Il développe l'identité de la ville en profitant de la propreté, de la supériorité et de l'économicité dans le marketing de la ville pour faire le développement du contenu culturel et la réalisation de l'image de la ville nouvelle autonome, paysanne et environnementale. Les premières villes nouvelles de la région métropolitaine avaient montré certains problèmes au moment de la construction et la courte durée du projet. Mais elles ont en commun la plupart de contenus des principes du plan urbain. On trouve les points communs dans la disposition des centres commerciaux pour les piétons, des commerces autour de la place esthétique et des établissements publics sur l'axe central. De plus, lors de l'utilisation des notions, elles adoptent les mêmes terminologies, par exemple, la route centrale, le parc central et la place esthétique.

# **Chapitre VI. LES CARACTERES DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LES VILLES NOUVELLES – LE CAS DE LA VILLE NOUVELLE D’ILSAN**

## **VI-1. TYPE D’ARCHITECTURE DES CENTRES COMMERCIAUX ET COMPOSITION SPATIALE DU CENTRE VILLE DES VILLES NOUVELLES COREENNES**

### **VI-1-1. Composition spatiale du centre ville des villes nouvelles coréennes**

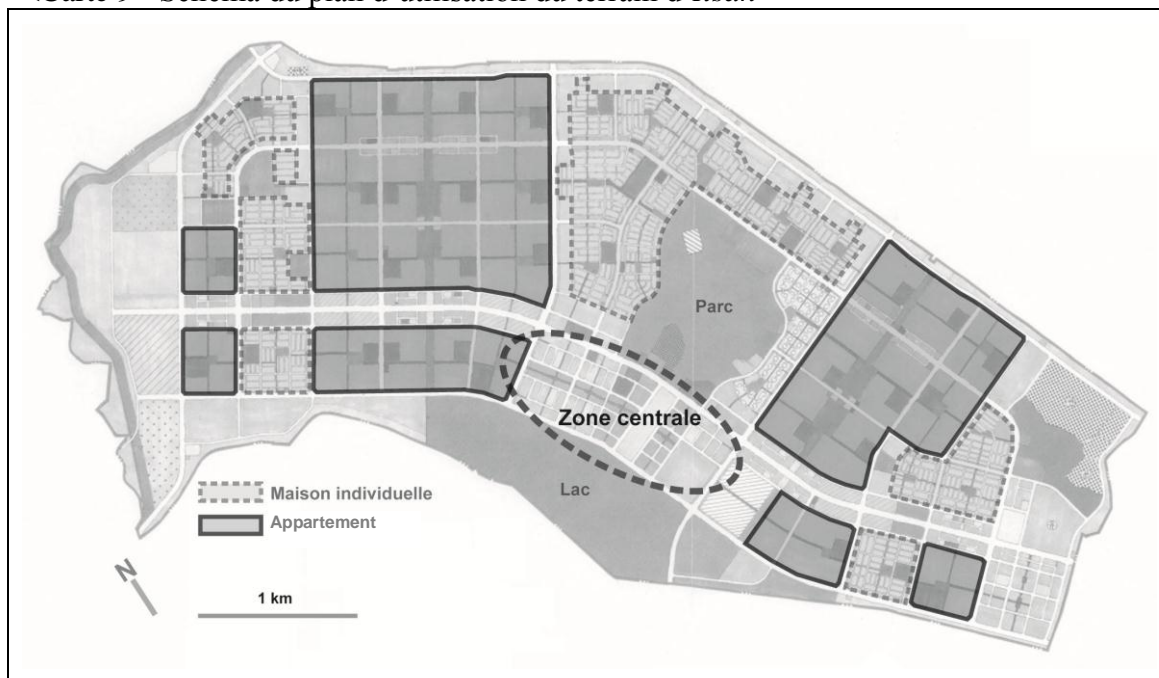
#### 1) État actuel de la composition spatiale du centre ville des villes nouvelles

Dans le plan d’offre du terrain commercial et bureautique de la ville nouvelle d’*Ilсан*, il a été distribué 7.8% de surface, soit 1,234 km<sup>2</sup> de la totalité de la surface du projet, 15,736 km<sup>2</sup>. Si l’on classe le terrain commercial et par son usage, pour le terrain commercial de voisinage, on distribue 7.3% du terrain qui correspond à 162 parcelles de 91,000 m<sup>2</sup> de surface, pour le terrain commercial général, 16.8% du terrain qui correspond à 179 parcelles de 207,000 m<sup>2</sup> de surface, pour le terrain commercial central, 11.9% du terrain (Carte 9 ) qui correspond à 93 parcelles de 147,000 m<sup>2</sup> de surface et pour le terrain bureautique, 64% du terrain qui correspond à 162 parcelles de 789,000 m<sup>2</sup> surface<sup>61</sup>. La disposition du terrain commercial de la ville nouvelle d’*Ilсан* se fait de façon à ce qu’on dispose au centre le terrain commercial central, le terrain commercial général dans la zone de la station de métro, le terrain commercial de voisinage au bord de la route principale complémentaire et le terrain des équipements de voisinage à l’entrée de la zone résidentielle.

---

<sup>61</sup> En Corée, la zone commerciale est déterminée par la loi sur l’utilisation et le plan du terrain public suivant un classement en quatre zones : zone commerciale centrale, zone commerciale générale, zone commerciale de voisinage et zone commerciale de distribution. La loi détermine en détail l’usage et la dimension de ces zones.

<Carte 9> Schéma du plan d'utilisation du terrain d'*Ilsan*



Source : *Goyang Ilsanjigu Dosiseolgye* (Plan urbain de *Goyang-Ilsanjigu*), *Goyang*, 1993.

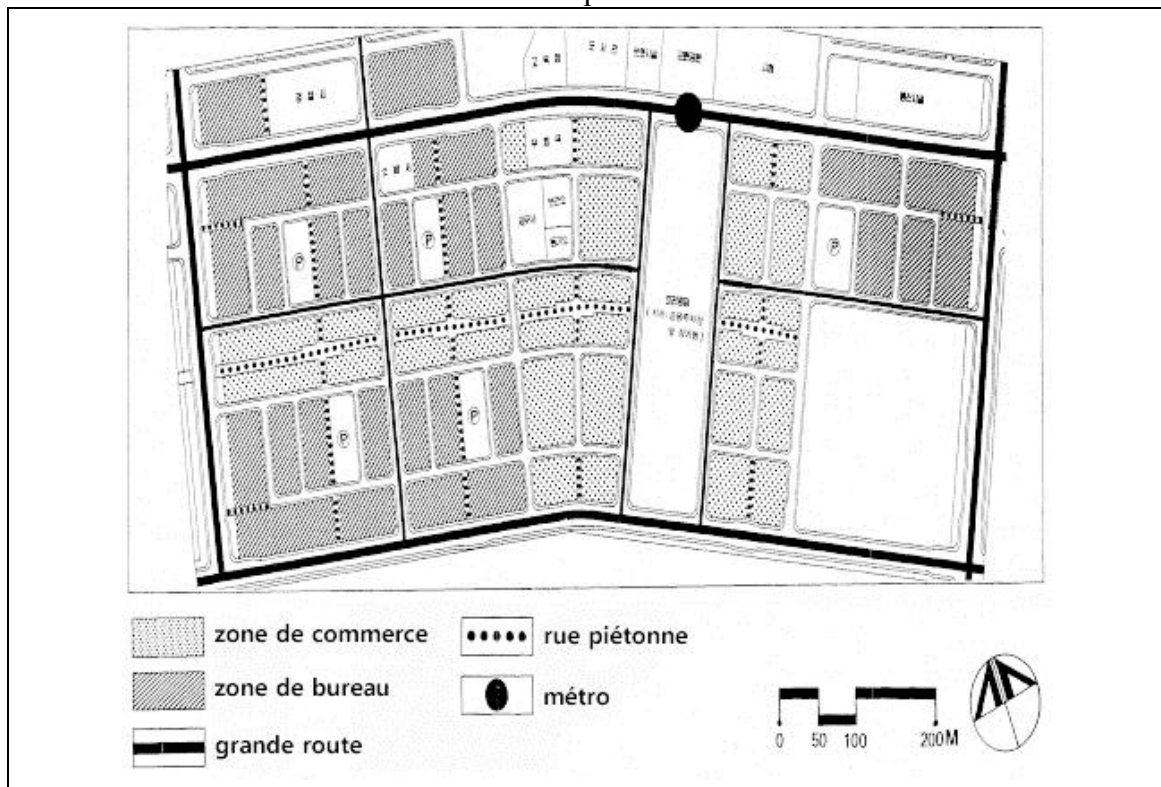
La distribution du terrain commercial et bureautique de la ville nouvelle d'*Ilsan* est programmée afin d'installer les équipements généraux comme l'administration, les affaires, l'éducation et la circulation qui fonctionnent comme des éléments importants pour maintenir la ville de 300,000 habitants, de prévenir la dégradation de la ville comme un *Bedtown* et de soutenir les activités économiques et sociales de la population en activité.

2) Caractéristiques de la composition spatiale du quartier commercial central en tant que lieu central de la ville nouvelle

Parmi le terrain commercial et bureautique présenté ci-dessus, la partie qui compose le lieu central de la ville nouvelle d'*Ilsan* est la zone commerciale générale autour de la zone de la station de métro et la zone commerciale et bureautique centrale. Le terrain commercial et bureautique central qui joue le rôle le plus important dans la composition du lieu central est formé par l'unité de l'espace de vie. De plus, avec le terrain commercial général, ce type de terrain s'étale dans l'axe de la zone de station du

méto. Il est également sous forme linéaire suivant le bord de la route de 40 m du milieu vers l'intérieur du quartier. Le terrain commercial et bureautique central construit l'axe de l'espace vert autour de la place centrale liée au parc du lac et à la montagne Jungbal situé au milieu de la ville et dispose les équipements publics aux alentours.

<Plan 6> Le terrain commercial et bureautique central d'*Ilsan*



Source : *Goyang Ilsanjigu Dosiseolgye* (Plan urbain de *Goyang-Ilsanjigu*), Goyang, 1993.

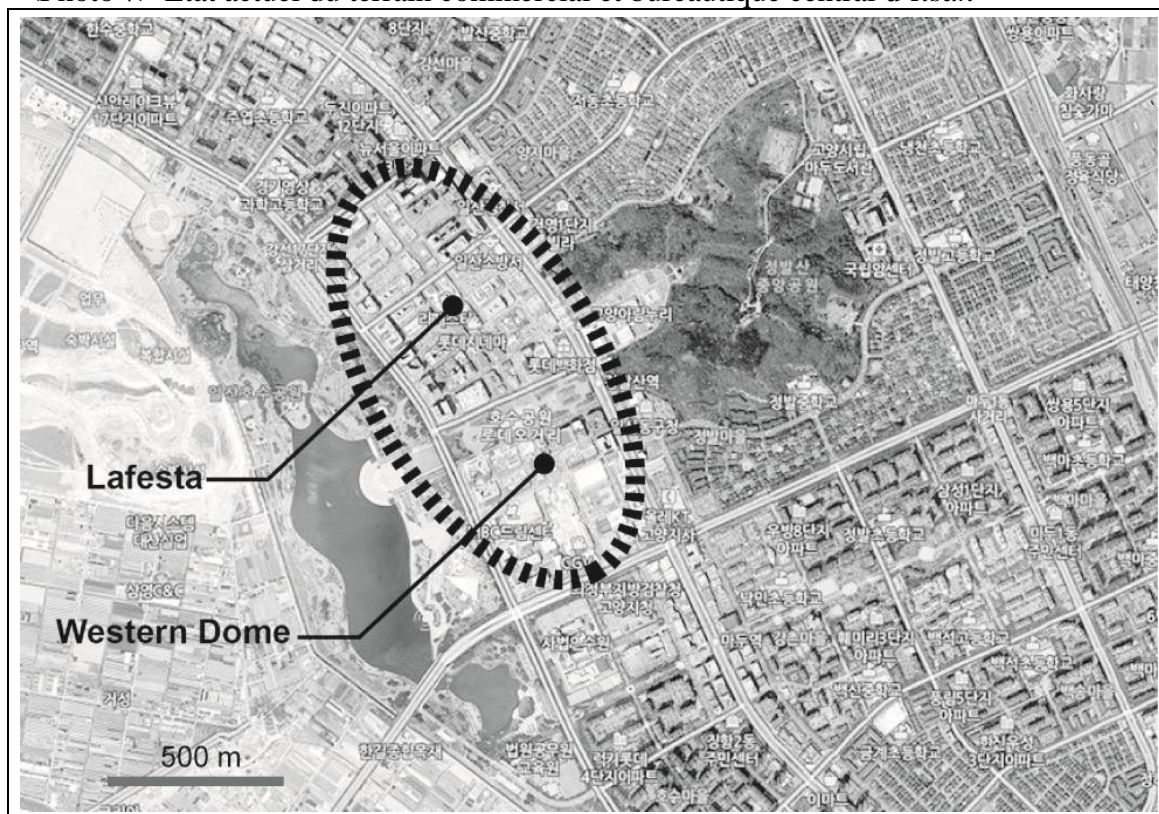
La zone commerciale qui forme le lieu central de la ville dans la structure spatiale d'*Ilsan* est déterminée autour de la place centrale et avec cette dernière, elle propose les shoppings malls piétonniers. On peut dire qu'il conçoit la structure spatiale, l'emplacement et la fonction des équipements selon les caractères<sup>62</sup> de l'espace urbain.

<sup>62</sup> Les éléments de la structure physique proposés dans la structure spatiale de la ville nouvelle d'*Ilsan* distinguent le bord de la route principale, (celui de l'intersection), le bord de la route piétonnière, (celui du shopping mall), le bord de la place centrale, le bord de la route intérieure (celui de la zone résidentielle) et le parc de lac (le bord de la montagne *Jungbal*). Il est différent de la méthode qui propose les caractères de la structure spatiale dans la zone de la station de méto de la ville nouvelle de *Bundang*.



Nous considérons l'usage de chaque type de terrain et les caractères de l'emplacement du terrain commercial et bureautique central qui construit le lieu central de la ville nouvelle d'*Ilсан* (Plan 6). D'abord, le caractère de l'emplacement du terrain commercial central est qu'il se situe au milieu du parc du lac et de la montagne Jungbal, il se trouve au bord de la route de 40 m de la route centrale et il situe le terrain bureautique, les équipements éducationnels et publics en périphérie. L'usage recommandé et la fonction principale sont la fonction commerciale centrale dans la zone de vie large et les villes périphériques d'*Ilсан* et la fonction d'activation de l'activité piétonnière et des commerces.

<Photo 7> Etat actuel du terrain commercial et bureautique central d'*Ilсан*



Source : <http://map.naver.com>.

Les principes d'urbanisme de la ville nouvelle d'*Ilсан* proposent des magasins de vente au détail d'une grande dimension parmi les équipements de vente comme usage à l'intérieur et aux abords de la place centrale. Ils déterminent les magasins parmi

les équipements de vente comme usage recommandé au bord de la rue piétonnière<sup>63</sup>. Par cet urbanisme et les principes de la composition spatiale, l'état de la composition spatiale du lieu central de la ville nouvelle d'*Ilсан* est que dans la zone commerciale centrale se disposent les shoppings malls comme *Lafesta* et *Western Dome* liés autour de la place (Photo 7). En sa périphérie, on trouve les équipements principaux comme le grand magasin, l'hypermarché, la mairie d'*Ilсан*, les chaînes de télévision, etc.

## **VI-1-2. Formes et types de centre commercial dans le centre des villes nouvelles**

### 1) La forme du lieu central et la relation avec la forme du centre commercial

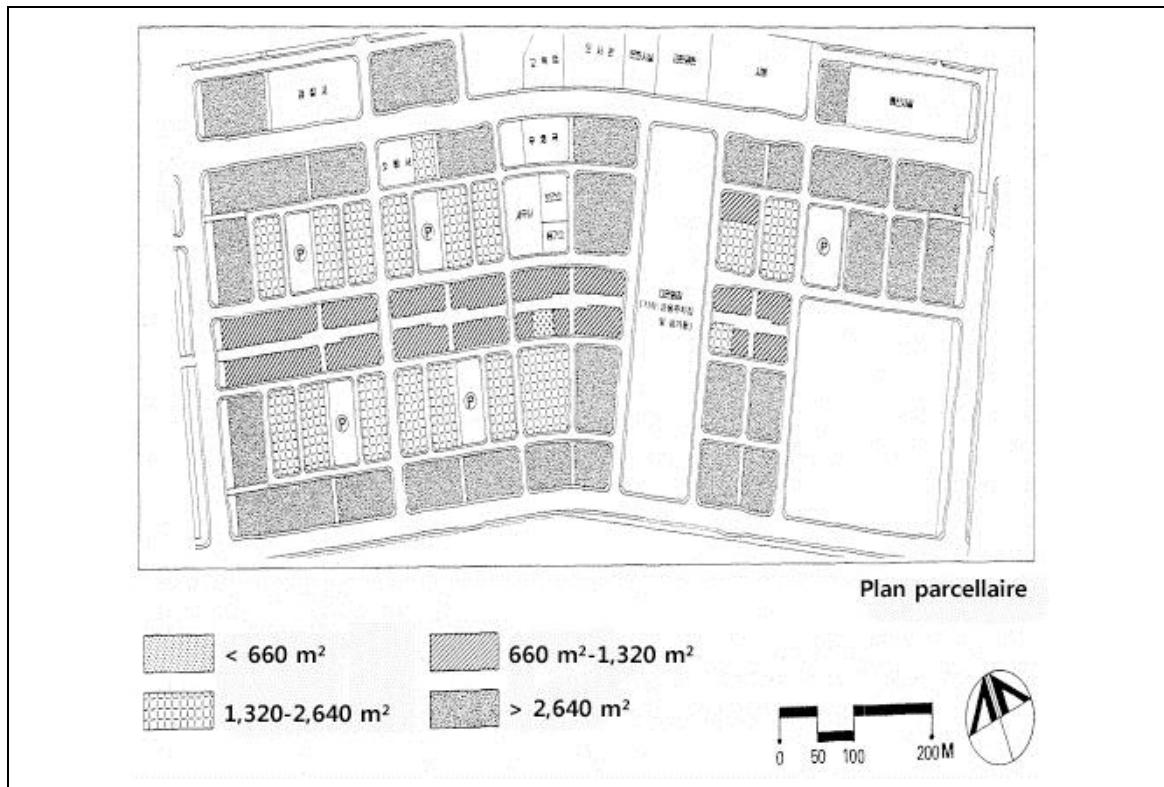
Le type et la forme de grand établissement commercial dans le centre expriment en général leur caractère propre, c'est-à-dire, le grand magasin, l'hypermarché, le centre commercial par la forme d'établissement. Mais la forme physique de l'architecture peut être également décidée par les contenus du plan urbain comme l'usage et le terrain planifié du centre.

La ville nouvelle d'*Ilсан* montre un exemple de développement de façon à ce qu'on définit préalablement le plan à travers le processus d'urbanisme et après avoir préparé le tissu urbain, on installe le grand magasin, l'hypermarché et le centre commercial (Plan 7). Les lieux centraux d'*Ilсан* disposent le centre commercial, le grand magasin et l'hypermarché en fonction du tissu urbain existant.

---

<sup>63</sup> En plus de ces équipements, il détermine les équipements tels que l'hébergement, les loisirs, la salle d'expositions, le centre de sports, la salle de concerts comme usage de préférence.

<Plan 7> Conception de la distribution du terrain commercial et bureautique de la ville nouvelle d'*Ilsan*



Source : *Goyang Ilsanjigu Dosiseolgye* (Plan urbain de *Goyang-Ilsanjigu*), Goyang, 1993.

2) Composition de l'espace architectural : le caractère architectural par type d'équipement commercial et méthode de composition spatiale

Nous considérons d'abord les caractères architecturaux par type d'équipement. D'abord, dans le cas du centre commercial *Lafesta* et *Western Dome*, ils prennent la forme du centre commercial<sup>64</sup> ouvert autour de la rue piétonnière. Le multiplex se trouve avec le shopping mall et dans l'espace central du passage, nombreux événements sont programmés en y disposant les espaces culturels. De plus, autour de la place centrale du lieu central, deux centres de shopping sont liés de façon linéaire et autour de cette place, on trouve le grand magasin, l'hypermarché et les équipements publics. Il

<sup>64</sup> Il n'a pas de grand magasin et d'hypermarché même s'il ressemble à la forme du centre commercial de St-Quintin-En-Yvelines. Dans le cas du centre commercial situé dans la ville nouvelle d'*Ilsan*, c'est un centre commercial planifié avant l'apparition des centres de shopping d'une très grande dimension comme le grand magasin, l'hypermarché et le multiplex en Corée.

joue ainsi un rôle primordial dans la formation de la centralité du centre ville d'*Ilсан*. Dans le cas des grands établissements commerciaux situés en lieu central de la ville nouvelle d'*Ilсан*, leur emplacement est caractérisé par le fait que chaque type d'équipement a son propre terrain.

Le tissu de la ville influe sur la forme architecturale physique comme étant composée au niveau de la planification de l'urbanisme. Nous considérons le plan de la distribution du terrain dans les lieux centraux de la ville nouvelle d'*Ilсан* autour du terrain commercial central. D'abord, le plan de la distribution du terrain par emplacement se fait en classant l'intersection, la route principale, la place, la route intérieure et la périphérie du shopping mall. Entre eux, nous regardons le plan du bord de l'intersection, de la place et du shopping mall relatif au grand établissement commercial. Dans le cas de l'intersection, il est conçu pour montrer la symbolique en tant que terrain commercial dans la zone principale de l'intersection et distribue le terrain d'une dimension adéquate au caractère de chaque terrain. Il est également planifié comme un terrain d'une grande dimension pour y installer les objets symboliques des grands immeubles.

Dans le cas du bord de la place, il est composé des grands terrains pour y réaliser les équipements de l'assemblée, de la rencontre et du spectacle y compris les grands équipements de la vente.

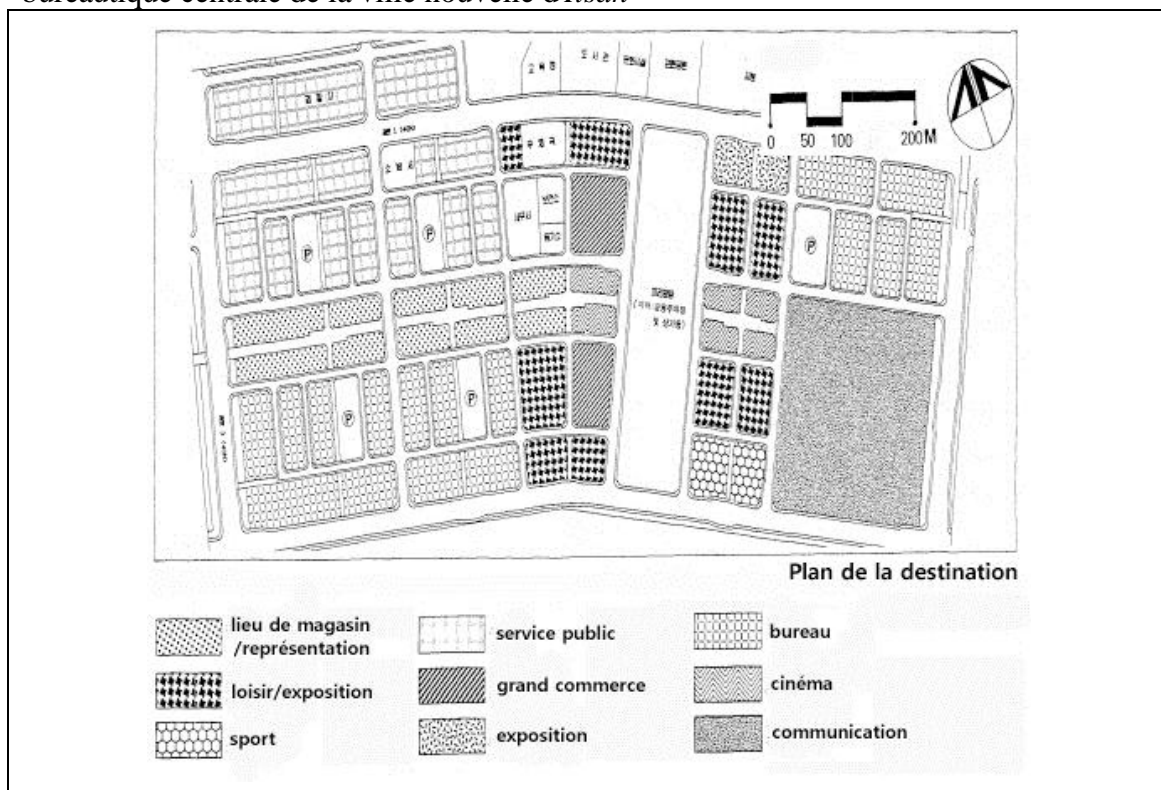
À présent, la périphérie du shopping mall où se situent *Lafesta* et *Western Dome* est planifiée comme un terrain de 660 à 1,320 m<sup>2</sup> de surface pour y activer et installer les magasins spécialisés en les liants vers l'est et l'ouest du terrain commercial central.

Ensuite, le plan de la distribution du terrain suivant la dimension se fait en classant le terrain commercial de voisinage, le terrain commercial général, le terrain commercial central, le terrain bureautique central, le terrain bureautique, etc. Parmi ces derniers, nous considérons le plan du terrain commercial central et général composé d'un moyen et grand terrain (Plan 8).

Dans le cas du terrain commercial général, il prend la fonction d'équipement de la vente et du service des affaires. Il est conçu en faisant dépasser le nombre de terrains moyens (660-1,320 m<sup>2</sup>), plus de la moitié du nombre de terrains dans l'ensemble. Dans le cas du

terrain commercial central, il a été conçu pour harmoniser les terrains moyens en adéquation à la construction de la zone des magasins spécialisés autour du shopping mall, tout comme à la destination du grand équipement de la vente, du théâtre, de la salle de concert et du centre sportif.

<Plan 8> La conception de la distribution de l'usage du terrain commercial et bureautique centrale de la ville nouvelle d'*Ilсан*



Source : *Goyang Ilсанjigu Dosiseolgye* (Plan urbain de *Goyang-Ilсанjigu*), *Goyang*, 1993, p. 60.

### VI-1-3. Relation entre l'urbanisme commercial et les espaces architecturaux

#### 1) La relation avec l'espace public

Afin de comprendre la relation entre l'espace architectural et l'espace urbain, nous étudions les principes de l'urbanisme du lieu central de la ville nouvelle d'*Ilсан* autour du plan architectural et la ligne du flux piétonnier. D'abord, le plan de la ligne du

flux propose des principes en distinguant la rue piétonnière, le passage piéton et le shopping mall. Dans le cas de la rue piétonnière, il installe les équipements au bord de la rue par le lien entre les équipements et dans les terrains qui font face à la rue piétonnière : il demande de planter des arbres pour apporter de l'esthétique en suivant la route. De plus, il propose l'installation des équipements au bord de la route et le revêtement de la terre qui permettent d'attirer l'attention des passagers. Le terrain inoccupé devant le bâtiment est proposé comme passage piéton. Le terrain proposé par le retrait (2m) de la frontière architecturale au bord de la petite route (plus de 10 m) où n'existe pas de passage piéton est déterminé le passage. En dernier, le *shopping mall* dispose la circulation piétonnière liée aux axes de l'Est, de l'Ouest, du Sud et du Nord du flux piétonnier extérieur afin d'obtenir un système de circulation qui réponde au nombre fréquent de passages piétons sur le terrain commercial en périphérie. Au premier niveau de l'immeuble s'installe un espace ouvert au public pour activer le shopping mall.

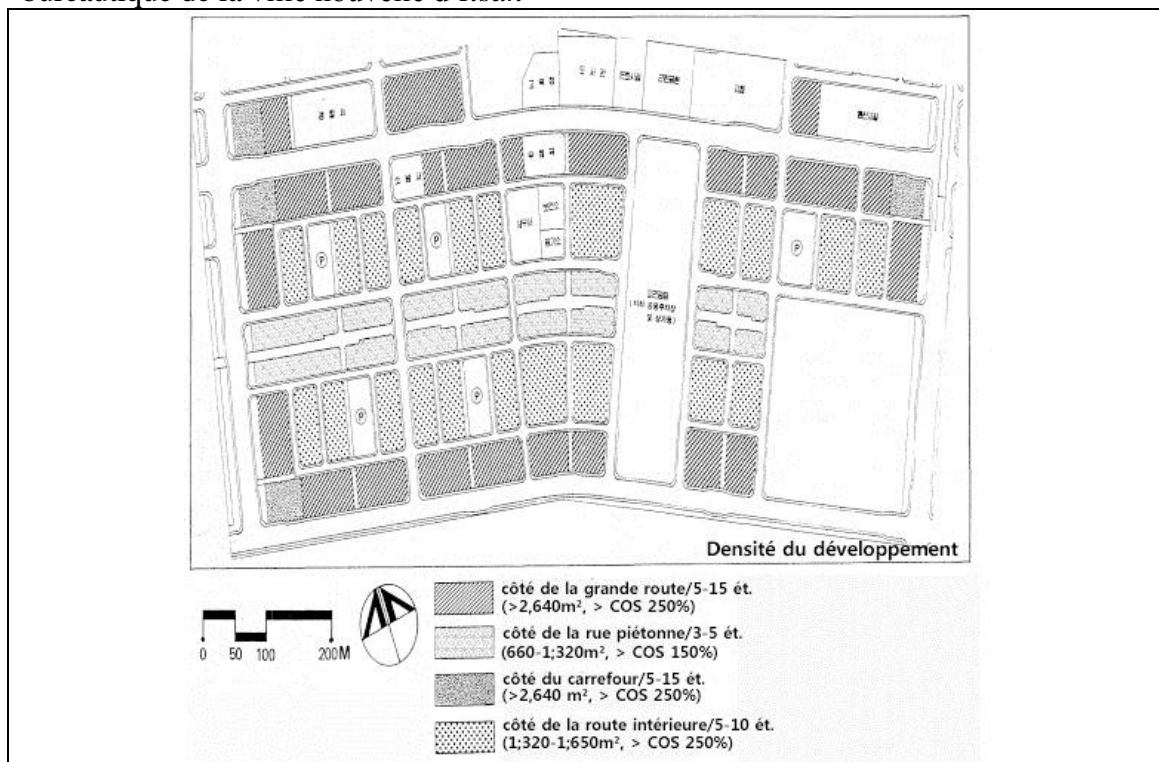
Ensuite, nous considérons les principes relatifs au plan architectural du lieu central. D'abord, concernant le niveau de l'immeuble, il détermine la hauteur maximale selon l'usage du terrain périphérique et la hauteur minimale de façon hiérarchisée selon l'usage et l'emplacement pour mettre en valeur la centralité (Plan 9). La partie de l'intersection principale et la considération de la hauteur adéquate selon la vue au bord de la route forme l'image centrale de la ville en les construisant à plusieurs niveaux. Plus concrètement, le niveau de l'immeuble construit dans le terrain commercial central est déterminé comme suit : dans le cas du bord de la route principale, de 5 à 10 étages, dans le cas du bord de la route intérieure, de 5 à 10 étages et au bord de shopping mall, de 3 à 5 étages. Quant à la ligne architecturale, on distingue la ligne architecturale déterminée<sup>65</sup> et la frontière architecturale. La première s'installe dans les zones

---

<sup>65</sup> On l'installe dans les endroits nécessaires à la construction en respectant le point de retrait des immeubles de la route pour obtenir la continuité de l'immeuble et la liberté de la route. C'est une méthode souvent utilisée dans les projets d'aménagement et du plan au niveau du quartier pour un développement planifié. Il détermine l'emplacement du mur extérieur par rapport à la frontière architecturale et conditionne la similarité entre les bâtiments.

nécessaires de la construction d'une rue au bord de la route et la deuxième dans les zones nécessaires de l'environnement du passage piéton.

<Plan 9> Conception de la densité du développement du terrain commercial et bureautique de la ville nouvelle d'*Ilsan*



Source : *Goyang Ilsanjigu Dosiseolgye* (Plan urbain de *Goyang-Ilsanjigu*), Goyang, 1993, p. 74.

Dans le cas de la ville nouvelle d'*Ilsan*, on détermine la ligne architecturale de 6 m autour de la route principale (40m) et on construit le paysage au bord de la route. Afin d'activer le shopping mall dans le terrain commercial central de voisinage, on planifie la frontière avec le terrain périphérique comme la ligne architecturale et dans la partie liée à la zone voisine, on détermine la frontière pour attribuer la flexibilité de la réglementation de l'architecture. Dans la route inférieure à 35m et au bord de la route intérieure est placée la frontière architecturale de 4, 3, 2m et cela active et construit l'environnement piétonnier.

## 2) Le plan de shopping mall de la ville nouvelle d'*Ilсан*

La ville nouvelle d'*Ilсан* propose les principes relatifs au plan de shopping mall dès le début du processus d'urbanisme. Nous considérons l'état actuel, la direction de base et la conception fondamentale de ces derniers.

D'abord, il active le terrain commercial situé au bord de la rue piétonnière au milieu du terrain commercial et bureautique central comme le shopping mall et sépare le terrain commercial et bureautique par la place centrale (Photo 8). La partie gauche du shopping mall clarifie l'utilisation du terrain comme suit : la partie supérieure pour les affaires publiques et la partie inférieure pour les affaires générales. La direction de base du plan de shopping mall induit la création de divers espaces piétonniers en déterminant le caractère propre à chaque bâtiment par la séparation de la rue et la construction du bord de la rue commode et propre qui peut attirer l'attention des piétons. De plus, il planifie la détermination du système de la circulation qui répond au nombre de passages piétons potentiels du terrain commercial en périphérie.

La conception de base du shopping mall contient les contenus relatifs à l'usage, à la distribution du terrain, à la circulation et à l'architecture. Dans le cas de l'usage, autour de la place centrale, on planifie la fonction des spectacles, de l'assemblée et de l'exposition et dans la partie coupée de la rue piétonnière, on installe par districts la fonction de vente, de loisirs mixte et culturelle pour attirer l'attention des usagers.

Dans le cas de la distribution du terrain, la zone de la partie croisée avec la rue piétonnière ou au bord de la place centrale planifie 1,155m<sup>2</sup> de surface et l'autre partie planifie un terrain de 825 m<sup>2</sup> de surface et crée divers environnements et usages de l'immeuble. Dans le cas de la ligne de circulation, pour la circulation du passage naturel vers l'extérieur, on dispose la ligne de circulation liée vers l'Est, l'Ouest, le Sud et le Nord et attire l'attention des usagers. Le parking permet un profit collectif du parking situé dans les parties inférieures et supérieures du shopping mall. Dans le cas de l'architecture, on détermine la ligne architecturale à la frontière du terrain et de la route pour attirer l'attention des usagers et induit un flux de type fléchissant et au premier étage. Le premier niveau de l'immeuble active le shopping mall en le déterminant



comme espace ouvert de 3m de largeur. Le niveau de l'immeuble forme l'horizon de la ville nouvelle d'*Ilsan* en favorisant un bas niveau de 3 à 5 étages.

<Photo 8> Les grands établissements commerciaux dans le terrain commercial central de la ville nouvelle d'*Ilsan* (Etude de la maquette)



Source : *Goyang Ilsanjigu Dosiseolge* (Plan urbain de *Goyang-Ilsanjigu*), Goyang, 1993, p. 74.

## **VI-2. ROLE DE L'ARCHITECTURE ET DES CENTRES COMMERCIAUX EN TANT QU'ÉLÉMENT DE LA COMPOSITION URBAINE : *LAFESTA* ET *WESTERN DOME***

### **VI-2-1. Evolution des centres commerciaux en tant qu'élément de la composition urbaine**

#### 1) Éléments de l'évolution du grand établissement commercial

Dans l'espace urbain, le grand établissement commercial joue un rôle important comme élément de la composition sociale au-delà de l'élément de composition physique de la ville. L'évolution du grand établissement commercial comme élément de la composition physique comprend l'évolution sociale de base où la demande et l'évolution sociale sont exprimées sous une forme physique, celle de l'espace commercial. L'élément de l'évolution de l'établissement commercial du centre moderne peut être différencié par l'évolution du mode de vie, l'évolution du temps et de l'espace et celle de la psychologie des consommateurs. À travers ces éléments de l'évolution, l'établissement commercial moderne s'agrandit et se complexifie, et plus spécialement, renforce la fonction du divertissement.

Les grands établissements commerciaux installés au centre de la ville nouvelle d'*Ilsan* expriment également cette tendance. Les shoppings malls, *Lafesta* et *Western Dome*, sont équipés d'un espace de shopping général, d'un multiplex et d'une place de concert extérieure. Il s'agit d'une forme de shopping mall ouvert qui utilise activement l'espace du passage piéton. Cette forme d'espace de shopping est apparue pour la première fois en Corée après l'introduction du centre commercial fermé. Mais ces deux shoppings malls ne comprennent pas en tout l'hypermarché, le grand magasin et le multiplex à l'intérieur du centre commercial comme on le voit en France. Comme nous l'avons dit dans la partie précédente, ils ont suivi la méthode de la composition du shopping mall de manière à ce qu'on installe le shopping mall autour de l'espace du

passage piéton lors du processus du plan urbain du début du développement de la ville nouvelle et ils ont cherché à planifier la forme du centre propre à chaque district de façon caractéristique. De plus, parmi les caractéristiques du centre ville, le prix du terrain surélevé est également une des raisons pour que le centre commercial y compris l'hypermarché et le grand magasin agrandissent leur dimension de plus en plus<sup>66</sup>.

## 2) Méthode d'évolution du grand établissement commercial à travers les éléments du changement

Dans l'évolution de l'espace commercial, plusieurs éléments fonctionnent de façon complexe. Parmi les éléments de l'évolution du grand établissement commercial du centre moderne précédemment présenté, on peut parler du changement de la psychologie du consommateur comme l'élément le plus important de l'influence de l'espace commercial. Le changement de la psychologie du consommateur moderne a fait évoluer le mode de consommation mais a également provoqué l'évolution de l'espace commercial. Notamment, il fait changer le paysage du lieu central de la ville en influençant la composition spatiale ou la mise en scène de l'établissement commercial. Dans le cas du centre commercial ouvert<sup>67</sup> comme les shoppings malls, *Lafesta* et *Western Dome*, l'influence sur la vue du centre est plus directe que sur le centre commercial fermé<sup>68</sup>. Autrement dit, l'évolution du centre commercial a une influence sur l'évolution de l'espace urbain.

On peut parler de « complexification » comme d'une évolution représentative reflétant la psychologie du consommateur moderne. À travers cette méthode, le grand espace commercial satisfait la psychologie complexe du consommateur moderne et

---

<sup>66</sup> En Corée, le grand centre commercial, développé depuis cette date prend diverses formes, surtout le centre commercial développé par le réaménagement du centre comprend tous ces équipements de grande dimension.

<sup>67</sup> Inséré habituellement dans un tissu urbain dense, ce type d'implantation cultive les caractéristiques des centres commerçants urbains traditionnels.

<sup>68</sup> Fonctionnant de manière autonome avec une logique strictement commerciale, son organisation est basée sur plusieurs principes.

accumule diverses fonctions de l'espace urbain qui se trouvaient partout dans un espace, c'est-à-dire, un grand espace de shopping. Parmi eux, la fonction du divertissement représenté par le multiplex est l'un des éléments essentiels de l'influence sur l'activation et l'accumulation de clients dans l'ensemble des espaces de shopping. Dans l'espace de shopping moderne, cette fonction devient de plus en plus importante.

Par conséquent, l'évolution du grand établissement commercial à travers l'évolution de la psychologie du consommateur a transformé la notion d'établissement commercial dans une direction différente du passé qui correspond avec l'évolution du mode de vie des gens modernes. Autrement dit, la consommation et l'établissement commercial évoluent de façon interactive.

Le grand établissement commercial situé au centre contemporain a une fonction complexe et étend sa portée d'influence en étant liée à d'autres équipements de façon complexe. Cette évolution est directement liée à la relation avec le tissu et l'espace urbains du centre existant.

## **VI-2-2. Composition des centres commerciaux en tant qu'élément de la composition du centre ville**

Dans cette partie, nous étudions l'usage du shopping mall et la composition de cet établissement autour de *Lafesta* et de *Western Dome*, situés dans la zone commerciale centrale de la ville nouvelle d'*Ilсан*.

### 1) *Lafesta*

Le terrain planifié de l'établissement commercial à usage mixte de *Lafesta* se situe dans une zone déterminée dans un terrain de petite dimension autour de la rue piétonnière de la zone commerciale centrale (CBD). Ils ont développé les 6 districts qui étaient restés non-développés pendant longtemps dans un plan de développement de l'établissement commercial à usage mixte au centre du passage piéton par l'achat de le constructeur *Cheongwon* en entier (Tableau 57).

*Lafesta* est développé à partir du plan de la rue. Celui-ci combine la culture avec l'établissement commercial depuis l'étape de planification avec le développeur.

Pour cela, il a transformé le terrain qui était divisé en plusieurs petites parcelles sur plan au niveau du quartier pour lier les districts et le développement au niveau du district. À travers ce processus, les quatre petites parcelles se développent par districts et en collaboration. Dans ce district, on a pu installer l'équipement du passage public. Par conséquent, *Lafesta* satisfait le désir culturel autour de l'équipement central de la zone commerciale mégapole pour surmonter la limite régionale et construire l'espace commercial à usage mixte avec des équipements de service de voisinage.

<Tableau 57> Le plan général du projet de *Lafesta*

| Classement                     | L'état actuel                              |                       |
|--------------------------------|--|-----------------------|
| Terrain visé                   | 761 Janghangdong Ilsandonggu Goyang-si     |                       |
| Plan général de l'architecture | Surface du site                            | 21,780 m <sup>2</sup> |
|                                | Superficie                                 | 68,390 m <sup>2</sup> |
| Frais du projet total          | Environs 942,717,500 euros                 |                       |
| Période du projet              | 2001, mai ~ 2003, juillet                  |                       |
| Promoteur du projet            | Construction Cheongwon                     |                       |
| Dimension et équipement        | 1 niveau souterrain, 5 niveaux sur terrain |                       |

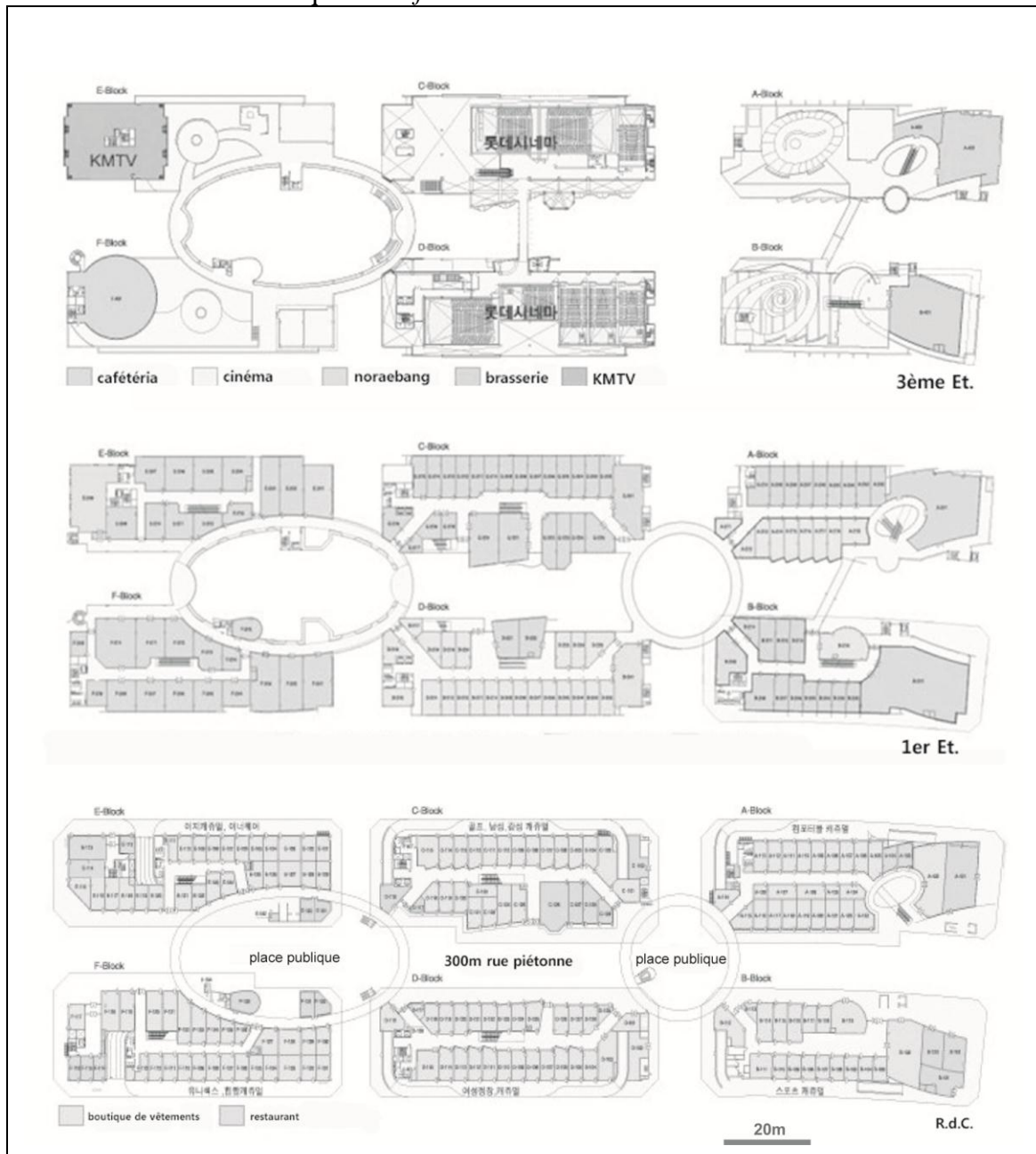
Source : Kim Oh-Sung, *A study on the spatial program and the typical classification of mixed commercial facility based on the entertainment*, Dongguk University, Seoul, 2010, p. 129.

*Lafesta* est composé d'équipements choisis par la commission d'analyse du mode de vie du consommateur à partir de 150 grandes marques coréennes et de l'équipement de restauration des pays étrangers, de beauté, du clinique, des jeux, du caractère, etc. De plus, il est composé d'espaces de shopping, de culture et de loisirs de type familial qui peuvent couvrir toutes les générations de l'adolescence à la trentaine par l'installation de 8 salles de *Lotte Cinema* et la chaîne d'émission musicale KMTV, représentative en Corée (Plan 10).

Les équipements primaires de développement sont ceux du divertissement : le cinéma multiplex, la place d'événements et la place de rencontres, mais il manque un rôle à la place en tant que hiérarchie spatiale et de disposition considérant la relation

entre l'équipement et l'espace. De plus, ils sont dans un état bas de l'effet synergique de l'établissement à usage mixte entre des équipements similaires par niveau.

<Plan 10> Plan schématique de *Lafesta*



Source: Kim Oh-Sung, *ibid*, p. 129.

## 2) *Western Dome*

L'établissement commercial à usage mixte, *Western Dome*, développe et planifie le terrain périphérique de *Lafesta* dans la zone commerciale centrale d'*Ilsan* comme point de repère de la région et comme établissement commercial à usage mixte pour les passagers. Il a planifié un développement similaire à *Lafesta* mais plus évolué en combinant divers établissements commerciaux tels que bureaux, équipements de vente, rencontres culturelles, sports, etc. *Western Dome* est composé d'équipements de restauration de pays étrangers, de beauté, des cliniques, des jeux et caractère choisis par la commission d'analyse du style de vie du consommateur à partir de plusieurs grandes marques coréennes et étrangères et de la commission de l'équipement, etc. (Tableau 58) De plus, il construit l'espace de shopping, de culture et loisirs de type familial qui couvre toutes générations en installant divers équipements pour les enfants et les femmes.

<Tableau 58> Plan général du projet de *Western Dome*

| Classement                            | Etat actuel  |   |
|---------------------------------------|--|---|
| <b>Terrain visé</b>                   | 867, 868 <i>Janghangdong Ilsandonggu Goyang-si</i> |   |
| <b>Plan général de l'architecture</b> | Surface du site                                    | 30,539 m <sup>2</sup>   |
|                                       | Superficie   | 120,168m <sup>2</sup> (y compris le souterrain 188,600 m <sup>2</sup> ) |
| <b>Frais du projet total</b>          | Environs 942,717,500 euros                         |   |
| <b>Période du projet</b>              | octobre 2003 ~ février 2007                        |   |
| <b>Développeur du projet</b>          | Constructions Cheongwon                            |   |
| <b>Dimensions de l'équipement</b>     | 2 niveaux souterrains, dix niveaux sur terrain     |   |

Source: Kim Oh-Sung, *ibid*, p. 140.

Les équipements primaires du développement sont ceux du divertissement comme le cinéma multiplex, la place d'événements qui créent de l'efficacité par la disposition considérant la relation entre l'équipement et l'espace. D'ailleurs, la plupart de magasins se trouvent autour de deux rues ce qui produit un effet de synergie dans le développement de l'établissement commercial à usage mixte en disposant des équipements commerciaux thématiques.

Le *Western Dome* d'*Ilsan*, en tant qu'établissement de divertissement est planifié comme un paradis du divertissement au-delà de son niveau d'établissement commercial à usage mixte simple. Il vise à construire un espace de repos pour les employés et les adolescents avec le centre de jeux, le grand magasin de disques, le centre de *Play station*, le *pocket ball*, le magasin de bandes-dessinées, le café de jeux de société, la librairie, le *karaoke*, etc.

Il renforce cet effet en installant les équipements de divertissement qui soutiennent le chiffre d'affaires tels que le centre de jeux, le manège, etc. Le *Western Dome* a également la grande place d'événements qui offre des émissions ouvertes et des spectacles de rue, quel que soit le temps, le jour et la saison. Cela améliore le pouvoir d'accumulation en planifiant en même temps les terrasses à 2, 3, 4 niveaux pour assister à ces événements (Plan 11).

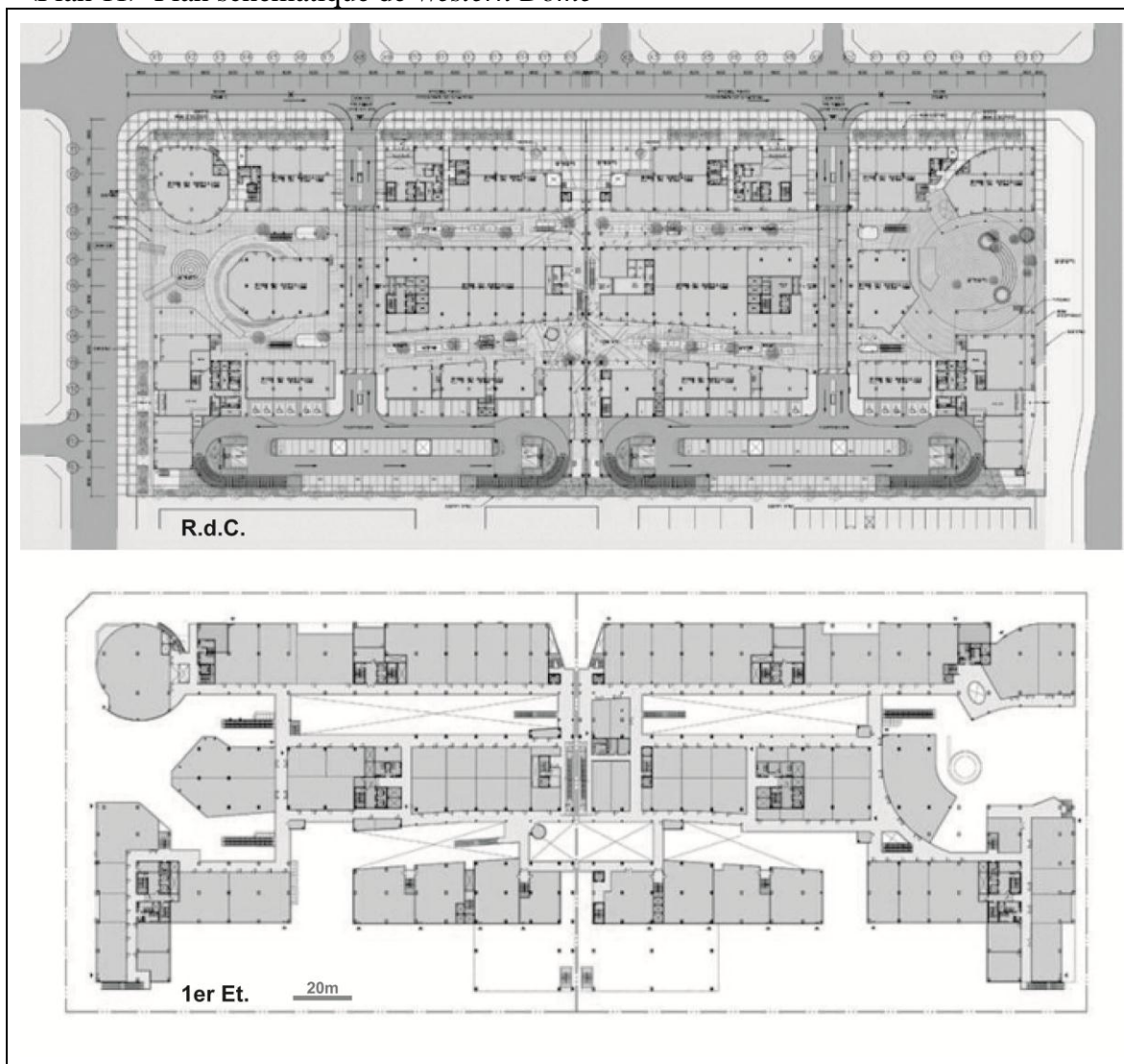
Les équipements de restauration suivent la stratégie MD (*Merchandiser*) reflétant divers styles de vie comme la sortie familiale pendant le weekend et le couple qui travaille ensemble.

Cet équipement devient un endroit connu pour la restauration où se trouve en même temps tous les types de restaurants et cafés coréens et étrangers et il dispose le restaurant familial, la zone du fast-food, le grand bar et restaurant à la mode, la zone des magasins spécialisés, etc.

L'équipement de ventes poursuit une stratégie MD ce qui donne la possibilité de faire en même temps du sport et du shopping en considérant le caractère de la zone d'*Ilsan* où se trouvent beaucoup de clients féminins. Il est fondé sur la composition MD reflétant les intérêts pour la santé et la beauté à travers les produits de bien-être, les magasins d'accessoires intérieurs, le salon de beauté, la clinique, le *massage sportif*. Il est également doté de toutes les installations de bien-être tels que le centre de sport moderne, le sauna de luxe, diverses cliniques, l'équipement d'aérobic, etc. pour accueillir plus de clients potentiels. Il a composé l'espace commercial en différenciant les produits généraux des grandes marques.



<Plan 11> Plan schématique de *Western Dome*



Source: Kim Oh-Sung, *ibid*, p. 145.

### **VI-2-3. Distribution spatiale des centres commerciaux dans la composition du centre**

Dans cette partie, nous analysons la composition spatiale de *Lafesta* et de *Western Dome* à partir d'exemples sur la relation avec ses environs, sur la dimension du terrain, de la place, de la composition de masse, de la rue piétonnière, du plan de parking, etc.

### 1) *Lafesta*

D'abord, nous observons la relation entre la zone voisine et la dimension du terrain. L'emplacement de *Lafesta* rend accessible la zone résidentielle d'appartements au Nord et au Sud et il est lié à *Western Dome* développé à l'Est et à la rue piétonnière. Les terrains planifiés situés à côté de la rue piétonnière du centre du terrain de *Lafesta* peuvent être composés comme un établissement commercial culturel à usage mixte qui veut harmoniser l'espace intérieur et l'espace extérieur de façon naturelle. L'espace piétonnier homogène selon le développement de l'intégration vise à construire l'environnement du shopping confortable et cela a une influence sur l'activation de la zone commerciale voisine. Il devient ainsi un endroit populaire de cette nouvelle zone.

Deuxièmement, nous regardons les contenus relatifs à la place. Comme nous l'avons dit dans le processus du développement, *Lafesta* dispose la rue piétonnière au milieu du terrain et la parcelle individuelle de chaque côté gauche et droit en harmonisant la disposition. Ainsi, l'espace de réunions ou la place à part, sauf l'espace d'entrée ne sont pas spécifiés. Seule la grande place située à la rue de spectacles qui se trouve au bord de la rue piétonnière se transforme en un endroit important dans l'ensemble du projet dont la largeur est de 28m.

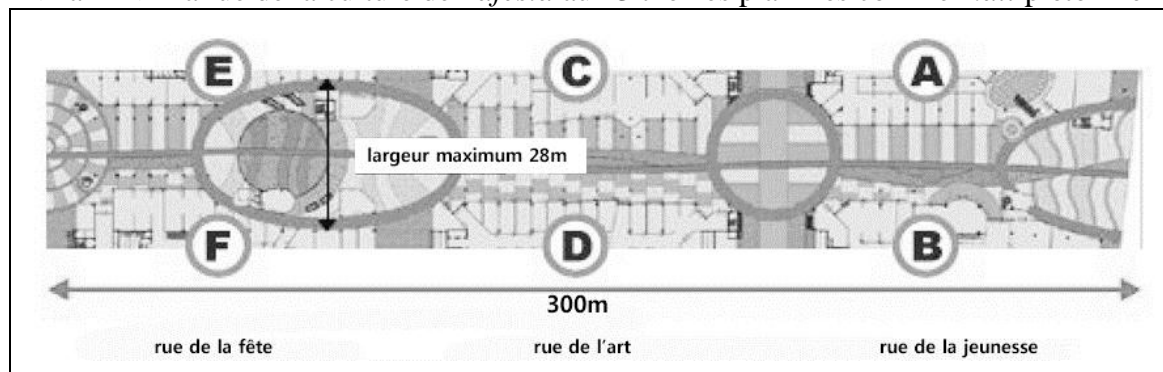
Troisièmement, nous observons la composition de masse et l'élévation. La composition de l'immeuble de *Lafesta* cherche à harmoniser les six bâtiments indépendamment développés. Les bâtiments A et B liés au parc du lac au sud et au métro ligne 3 Jeongbalsan jouent un rôle de place d'entrée et deviennent l'espace d'accès à *Lafesta*. Les bâtiments E et F sont un espace de transition lié à la grande place d'événement principal et les bâtiments C et D deviennent le centre qui relie chaque espace aux côtés gauche et droit.

Quatrièmement, nous considérons le bord de la rue piétonnière. La rue de la culture de *Lafesta* est planifiée comme *mall* piétonnier. La rue culturelle de *Lafesta* satisfait le désir culturel des habitants de *Goyang* avec une rue piétonnière de 9,900 m<sup>2</sup> de surface et 300 m de longueur (Plan 12). Elle devient un espace qui vise un espace culturel pure concrètement développé par la ville de *Goyang* et le constructeur

*Cheongwon* pour l'amélioration de l'industrie touristique de la ville de *Goyang*. Il planifie préalablement l'installation du système avec la détermination de la ligne de circulation pour le spectacle de rue, la scène de spectacle et l'installation des magasins propres à la rue culturelle et ensuite les compose de façon à ce qu'ils activent la rue de la culture. *Lafesta* montre également les caractéristiques de la composition spatiale dans l'obtention de la circulation de lien à travers la passerelle et le *mall*. Par l'installation de passerelles et le développement commun, le commerce et la culture construisent une rue piétonnière active. *Lafesta* construit le système de circulation liée au *street mall* dédié au piéton par la passerelle qui lie les six bâtiments au deuxième niveau. La rue piétonnière au rez-de-chaussée est planifiée comme un *mall* ayant les trois thèmes.

*Lafesta* dispose des liens efficaces comme le cercle et le point rond qui lient les bâtiments, l'ascenseur de la vue extérieure directement lié au magasin à partir de la rue et l'escalier qui lie les magasins de façon verticale et horizontale. Cela mène l'activation de l'ensemble des magasins dans *Lafesta*.

<Plan 12> La rue de la culture de *Lafesta* aux 3 thèmes planifiés comme *mall* piétonnier



Source: Kim Oh-Sung, *ibid*, p. 145.

En dernier, nous considérons l'accessibilité au centre commercial et le parking. *Lafesta* se situe au centre de la zone commerciale centrale. Cet emplacement permet l'entrée et la sortie depuis la route à quatre voies du nord, la route à deux voies du sud et la route à quatre voies de gauche autour du terrain. La voie à usage multiple entre les bâtiments A et B et les bâtiments C et D est utilisée comme voie à usage multiple ou comme rue piétonnière selon le nombre de piétons. Dans le cas du parking, on peut

utiliser le parking installé au premier niveau souterrain de chaque bâtiment, mais l'entrée du bâtiment A et D est séparée et l'entrée et la sortie vers les bâtiments E et F sont simultanées. Ainsi la séparation du parc de stationnement provoque des difficultés d'utilisation du parking selon l'utilisation de l'équipement spécifique.

## 2) *Western Dome*

D'abord, nous observons la relation entre la zone voisine et la dimension du terrain. Le *Western Dome* est 1.5 fois plus grand que *Lafesta* au niveau de sa dimension. À l'Ouest, il est lié à *Lafesta* par la rue piétonnière et au Sud et au Nord, il est lié à la zone résidentielle d'appartements. Pour les zones périphériques, il construit une petite place où ouvre la partie du premier niveau. Cela fonctionne comme un effet efficace pour attirer les clients.

Deuxièmement, nous observons les contenus relatifs à la place. Le *Western Dome* est développé sous forme de dôme ouvert pour la première fois en Corée. Il offre une image ouverte et propre ce qui représente l'avantage du *Street mall*. Il installe le toit avec une structure de membrane entre les immeubles ce qui lui permet de fonctionner sans être influencé par les conditions météo.

Troisièmement, nous observons la composition de masse et l'élévation. Le *Western Dome* a obtenu le sens de lieu particulier par la mise en scène d'un environnement thématique. Il met plus de valeurs sur l'avantage du grand établissement commercial comme un équipement indépendant et respecte l'indépendance de chaque équipement. Il introduit la conception de *market mall* moderne et met en valeur le sens du marché traditionnel typiquement coréen et l'élégance de l'établissement commercial à usage mixte de type oriental.

Quatrièmement, nous considérons la rue piétonnière. Le *Western Dome* se concentre sur le lien de l'axe piétonnier de la route commerciale du centre qui a été coupé par le plan urbain lors du processus de développement. Le développeur a considéré le développement de l'établissement commercial à usage mixte comme un projet d'urbanisme plutôt qu'un projet simple d'architecture. Cela a permis de

construire la rue piétonnière inter-liée dans un contexte urbain. Ce dernier correspond directement à l'accumulation des clients potentiels. Lors du processus de planification répondant à deux parcelles indépendantes, le premier niveau compose le *shopping mall* piétonnier qui circule et pénètre le terrain et au deuxième niveau, on installe le passage qui lie les bâtiments pour lier l'axe piétonnier coupé au niveau du plan urbain.

En dernier, nous considérons l'accessibilité au centre commercial et le parking. L'entrée et la sortie se passe en même temps par la route à six voies du nord du terrain où se situe le *Western Dome* et par la circulation du parking voulue croisée, le centre du site permet de garder les véhicules aux premier et deuxième niveaux souterrains. Cela a provoqué inévitablement le mixte du passager et du véhicule.

## **VI-3. IMAGE DES ESPACES COMMERCIAUX EN TANT QUE LIEU D'ACTIVITE URBAINE**

### **VI-3-1. Création des lieux et développement de la ville nouvelle**

Cet élément qui donne la vivacité à l'espace urbain existe de façon diverse en plus de ces équipements commerciaux mais le grand espace de shopping<sup>69</sup> dans la ville moderne est sans doute un élément essentiel qui active la ville par rapport à d'autres éléments possibles.

Le centre commercial dans la ville joue à la fois un rôle qui renforce la vivacité de la ville et attribue un sens en tant que lieu de l'espace spécifique de la ville. L'espace dans une ville est un élément essentiel pour l'activer et améliorer la qualité de la vie. Il fonctionne également comme un élément qui crée l'image de la ville. Ainsi la création d'un lieu<sup>70</sup> est significative dans le développement des villes nouvelles ou d'aménagement des espaces urbains.

Nous considérons les problèmes de méthode à utiliser pour créer un lieu lors du développement des villes nouvelles, la nécessité d'un lieu et la direction du développement. D'abord, si l'on récapitule le point de vue de la création d'un lieu dans le développement d'une ville nouvelle en Corée, on peut y distinguer les éléments de création d'un lieu, les processus de création, la participation des visiteurs et des habitants, le rôle et la limite de la réglementation du plan et l'aspect social.

En premier, le problème de l'élément pour la création d'un lieu peut être vu sur l'aspect de la réalisation de sa création. Jusqu'à présent, le lieu est considéré comme un sujet important dans le développement des villes nouvelles. Cependant, dans une tendance qui met plus de valeur sur l'offre quantitative, l'aspect qualitatif n'a pas été

---

<sup>69</sup> Notamment, il joue un rôle important dans la complexification du centre commercial par l'ajout de différentes fonctions telles que le divertissement, la culture et le loisir, c'est-à-dire, le renforcement de la vivacité de la ville.

<sup>70</sup> La notion sur le lieu devient importante dans le domaine du plan environnemental tel que le plan urbain, l'architecture, l'esthétique environnemental, etc, et il est un objet à la fois physique et non-physique, créé dans la relation entre l'espace, l'homme et le temps.

considéré comme élément important dans la création du lieu. Ainsi la qualité de l'environnement de la ville n'est pas encore améliorée.

De plus, la coupure avec les villes existantes et la désorganisation de la communauté existante correspondent directement à la possibilité de la conservation sociale. Mais les villes nouvelles ne considèrent pas suffisamment les habitants actuels et cela fait désorganiser la communauté et détruire les ressources culturelles et esthétiques. Par conséquent, tout cela entraîne une coupure avec les villes existantes.

Bien que la relation entre une ville nouvelle et une ville existante est un problème lié à l'identité de la ville, dans les cinq villes nouvelles représentatives de l'agglomération, il manque toujours la connectivité avec les villes existantes.

En deuxième lieu, le problème sur le processus de création du lieu et la participation de l'utilisateur et de l'habitant vient notamment autour de la réflexion que la création du lieu est un résultat au lieu de le considérer comme un processus continu. Autrement dit, le processus du développement de la ville nouvelle et de création du lieu doit être élaboré en continuité au niveau de la planification, de la maintenance et de l'amélioration. De plus, l'utilisateur et l'habitant n'ont pas à participer dans le processus de création du lieu.

En troisième lieu, le problème sur le rôle et la limite de la réglementation du plan concerne le niveau administratif que l'on peut signaler comme l'absence de processus de participation de l'utilisateur et de l'habitant. L'importance du plan urbain a été évoquée dès l'étape du développement des villes nouvelles de la première génération et dans le processus de développement des villes nouvelles, la réglementation du plan urbain a été introduite sous forme de plan urbain, de plan détaillé et de plan au niveau du quartier, mais elle n'a pas pu répondre aux attentes prévues au début de la planification. Notamment, il n'avait pas un rôle dans la suggestion des critères qualitatifs et de réalisation.

En quatrième lieu, le problème sur l'aspect social correspond à l'aspect culturel sur la construction de l'environnement des rues tels que le panneau et la conscience de l'utilisateur et de l'habitant sur la collaboration autour des biens publics. Les problèmes sont apparus sur les bienfaits privés plus fortement demandés que les communs.

La création du lieu dans la ville nouvelle montre la limite fondamentale puisqu'on doit créer un sens du lieu à partir de rien. Malgré toutes les difficultés, le lieu particulier cherche à stabiliser dans un temps court une ville nouvelle en tant qu'environnement quotidien pour les habitants.

La méthode de développement de la ville nouvelle doit être considérée comme un processus et elle doit être établie. En général, l'image d'une personne sur la région ou la ville est comprise comme un endroit concret par l'expérience directe de l'environnement physique tel que les rues, les places et les parcs et cette expérience attribuée à cette personne un sens spécifique sur l'endroit. Ainsi dans le cas des villes nouvelles où manquent l'image spécifique et l'identité propre par rapport à d'autres villes existantes, elles ont la limite structurale qui peut facilement manquer d'indépendance et d'unité sur l'environnement urbain. Pour surmonter cette limite, il faut obtenir les équipements de base de façon quantitative à long terme et aussi offrir l'environnement convenable à des habitants installés au début du développement. Il faut donc y introduire le sens de l'appartenance dans la communauté régionale.

### **VI-3-2. Eléments de la formation de l'image urbaine de la ville nouvelle**

La création du lieu précédemment présentée est mise en relation directe avec l'image de la ville<sup>71</sup>. Dans cette partie, nous observons la méthode de formation de l'image dans les villes nouvelles.

Depuis la fin des années 2000, on peut dire que le plan détaillé est proposé pour la formation d'une image propre à la ville nouvelle. À cette époque, on a également introduit le paradigme du nouveau plan urbain en Corée et appliqué une notion de

---

<sup>71</sup> L'étude sur l'image environnementale en tant que fondement de l'image de la ville ou de l'espace est introduite par Kevin Lynch (1960). Selon Lynch, une image environnementale peut être analysée en trois sens : l'identité, la structure, le sens. L'image pratiquement utilisable doit être différenciée d'autres objets et identifiée comme un objet indépendant. Il l'appelle l'identité et il a un sens individuel qui n'est pas commun à l'objet. Cette image doit contenir une structure qui est la relation spatiale avec d'autres objets et observateurs. Cet objet doit également avoir un sens sentimental et réel pour l'observateur.



marketing au développement du terrain dans le domaine public de façon différente aux villes nouvelles de la première génération.

Le plan de la spécification de l'image de la ville nouvelle se fait à partir du domaine de l'environnement, ensuite du domaine de l'informatisation, de l'énergie et du domaine de la culture et de l'économie autonome.

D'abord, le domaine de l'environnement concerne la création de l'image relative au bien-être, à l'expérience naturelle, à la rivière, au parc, à l'espace écologique, au terrain de la nature, etc. Le domaine de l'informatisation traite principalement les contenus relatifs à U-City<sup>72</sup>, à la technologie de l'information, au service d'information. Celui de l'énergie traite les contenus relatifs à la chaleur solaire, à la chaleur géothermique et à l'énergie de reproduction, etc. Ensuite, dans le domaine culturel, il propose nombreux plans pour créer les centres de divertissement et le domaine de l'économie autonome propose ceux de la spécification de l'image utilisant l'industrie de la technologie. L'aménagement urbain de la ville nouvelle s'élabore de façon à ce qu'on donne une spécialisation de l'image urbaine à partir de la définition des mots clés propres à chaque ville.

Nous analyserons l'étude menée par [Chung Man-Geun, 2008]<sup>73</sup> sur les éléments de la formation de l'image urbaine autour des villes nouvelles, *d'Ilisan et de Bundang*.

---

<sup>72</sup> U-city(*Ubiquitous city*) combine l'infra de la technologie d'information ultramoderne avec le service d'information omniprésent. Cela augmente la qualité de vie, rend facile la vie quotidienne et crée les nouvelles industries. Il s'agit ainsi d'une ville moderne informatisée qui propose les fonctions de base modernisées. U-City signifie ville nouvelle de type coréen du 21<sup>ème</sup> siècle qui réalise la convergence de la culture, de la construction et de l'électroménager qui y combine toute technologie de l'information. C'est également un modèle de business représentatif de la technologie d'information omniprésente (*Ubiquitous IT*) dirigé par les organisations autonomes régionales, les promoteurs de la télécommunication, les développeurs et les promoteurs de SI/NI sous le support administratif du gouvernement.

<sup>73</sup> Chung Man-Geun, *A study on the forming elements of city image and it's recognition effect on city environment in new towns*, Kyungwon University, Gyeonggi-do, 2008, pp. 59-87.

Ensuite, nous considérerons la ville *D'Ilсан*.

Parmi l'image urbaine réelle, l'image de l'équipement est le *Lafesta*<sup>74</sup>, la galerie *Mokam*<sup>75</sup>, la station de métro *Baeksuk*<sup>76</sup>, *Kintex*<sup>77</sup>. Les non-résidents à *Ilсан* ont plutôt l'image relative à la chaîne de télévision.

En tant qu'image du lieu, *Anygol*<sup>78</sup> et la rue du café se sont montrées comme images représentatives. Quant à l'image environnementale de la zone des résidences où se trouvent de nombreux restaurants, elle est représentée par l'espace vert et le lac du parc. Parmi l'image symbolique, l'image relative à la fonction urbaine et au caractère est apparue pour la ville de *Goyang* et la ville nouvelle. Pour les non-résidents dans ces quartiers, l'image s'est représentée par les mots tels que lointain, distance et zone périphérique.

Quant à l'ambiance urbaine, l'image relative à l'ambiance sociale est liée à la valeur financière et cela montre que l'image de l'ambiance sociale est en relation avec le niveau de vie et la valeur du terrain. L'image relative à l'ambiance esthétique s'est montrée par les mots tels que calme, normal, manquant, banal, etc. Notamment, *Ilсан* avait plus de mots négatifs comme représentant l'image de la ville que *Bundang*.

Nous analysons l'image urbaine en distinguant des résidents et des non-résidents dans ces quartiers.

Dans le cas d'*Ilсан*, les résidents d'*Ilсан* avaient l'image de la ville dans l'ordre suivant : l'image de l'équipement, l'image de l'environnement naturel et l'image de l'ambiance esthétique et pour les non-résidents, l'image de l'environnement naturel, l'image de l'ambiance esthétique et l'image de l'environnement urbain. Différemment à la ville de *Bundang*, les résidents d'*Ilсан* avaient mis l'image de l'équipement en priorité et les non-résidents l'image de l'environnement naturel. Cela peut être expliqué

---

<sup>74</sup> *Lafesta* se situe à *Janghang-dong* d'*Ilсан* et il est ouvert en août 2003. La surface total est 69,000 m2 et il est planifié comme le premier centre commercial ouvert.

<sup>75</sup> C'est une galerie spécialisée en sculpture située à *Deokyang-gu* de *Goyangsi* à *Kyunggi-do*. Elle a ouvert en 1994.

<sup>76</sup> C'est la station de métro de la ligne 3 située au centre d'*Ilсан*.

<sup>77</sup> KINTEX(*Korea International Exhibition Center*) fut ouverte en avril 2005 comme un centre d'exposition situé à *Daehwa-dong* de *Seogu* à *Ilсан*.

<sup>78</sup> Il s'agit d'un quartier situé à *Pung-dong* d'*Ilсан* où se trouvent de nombreux restaurants connus.

en relation avec la présence du lac du parc où se trouvent à la fois le parc naturel et le lac. Les résidents et les non-résidents trouvaient en commun l'image de l'ambiance esthétique d'*Ilsan* comme banal, manquant, calme, ennuyeux, etc. On observe qu'*Ilsan* a un environnement naturel propre mais l'image en tant qu'une ville nouvelle est très banale. Dans le cas d'*Ilsan*, au centre de la ville, les grands centres commerciaux y compris *Lafesta* y sont installés.

Ainsi, les résidents les considèrent comme l'élément le plus important dans la formation de l'image de la ville, mais les non-résidents ne sont pas conscients de ces espaces. Autrement dit, la conscience sur le centre commercial est en relation avec la centralité de la ville et les résidents sont plus conscients de ces établissements commerciaux que les non-résidents.

## DEUXIEME PARTIE CONCLUSION

Il est possible d'affirmer que la signification moderne du développement des villes nouvelles a commencé en Corée, avec la construction des villes industrielles ainsi que le projet du développement économique des années 1960. Cependant, le développement des villes nouvelles pour résoudre le problème des grandes villes modernes s'est procédé sérieusement à partir de la fin des années 1980 autour de la zone métropolitaine. Le gouvernement a lancé la construction des villes nouvelles de la première génération autour de cinq villes y comprises *Bundang* et *Ilsan* en 1989 afin de réduire le manque de logements et d'offrir plus de terrain résidentiel dans les zones métropolitaines. Nous observons les objectifs principaux du développement des villes nouvelles. Premièrement, ils visent à provoquer l'agrandissement des villes en accord avec la fonction des grandes villes et la dispersion de la population. Deuxièmement, ils visent à former les villes derrière la zone industrielle ou la nouvelle zone industrielle relative au développement économique. Troisièmement, ils visent le développement de la zone résidentielle pour offrir plus de terrain résidentiel. En quatrième lieu, il s'agit du développement de la ville centrale relative à la politique du développement régional. En cinquième lieu, ils visent un développement approprié des villes à la fonction spécifique du centre de recherches et d'études.

Le développement des villes en Corée est normalement mené par le gouvernement et la réglementation relative au développement urbain contrôle la direction de la politique et la formation de l'environnement urbain. En Corée, les réglementations relatives au développement des villes nouvelles sont directement reliées au code d'urbanisme, à la loi de l'emprise du terrain, à la loi de planification totale sur la construction et le territoire national, à la loi du plan d'aménagement métropolitaine. Les réglementations qui montrent la parenté indirecte sont la loi des affaires du zonage des terrains, la loi d'accélération du développement global des régions spécifiques, le code de la route et le code du bâtiment. Il est vrai que le système législatif diversifié a influé de façon négative sur l'augmentation de l'efficacité du développement des villes nouvelles.

Le développement des villes nouvelles situées en périphérie de Paris est proposé par le SDAURP (Schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme de la région de Paris), annoncé officiellement en 1965. Le SDAURP suggère le développement des villes nouvelles ayant comme objectif de radoucir la surdensité de Paris et ses zones périphériques. La nécessité des villes nouvelles est aussi proposée dans le PADOG (Plan d'Aménagement et d'Organisation générale de la Région), créé le 6 août 1960. Le PADOG détermine la période de 1960 à 1970 comme durée du plan et se concentre sur la dispersion de la population de Paris ainsi que sur la dispersion de diverses activités et industries vers les villes locales. Il a pour l'objectif de restreindre l'extension de l'agglomération. Mais la restriction de l'agrandissement physique de l'agglomération était un plan loin de la réalité et pour le compléter et réduire les problèmes, le SD (Schéma Directeur) est rédigé en 1965. Il a obtenu l'accord du gouvernement en 1976. Le SDAURP de l'agglomération a ouvert une nouvelle ère à l'urbanisation et sa caractéristique la plus remarquable est qu'il s'agit d'un plan de développement urbain systématique qui propose divers projets de développement en prévoyant l'évolution démographique, sociale et économique à venir.

Les villes nouvelles de première génération (*Bundang, Ilsan, Pyeongchon, Sanbon et Jungdong*) en Corée se sont développées en passant par le processus du plan urbain (*urban design*). Le plan urbain pour la composition de l'espace urbain des villes nouvelles joue un rôle qui rend possible la composition physique de la zone commerciale centrale formant le lieu central de la ville. Si le processus du plan urbain est une condition générale dans la formation de la structure de la ville, le plan du terrain commercial peut être considéré comme un plan concret qui donne forme au lieu central.

Nous observons le plan d'utilisation du terrain dans le processus du plan urbain où toutes les 5 villes nouvelles montrent un taux élevé de terrain attribué à la construction d'appartements entre autres. Quant au taux du terrain commercial par rapport à la surface de l'ensemble de la ville, *Bundang* et *Ilsan* montrent chacune 8.3% et 7.8%.

Concernant la densité résidentielle au moment de la planification, *Bundang* et *Ilsan* sont planifiées avec 400 à 500 habitants/ha. Dans le cas de *Bundang* et d'*Ilsan*,

elles planifient le développement du shopping mall piétonnier dans la zone commerciale centrale avec la route piétonnière à l'intérieur de la zone résidentielle. Cela joue un rôle important dans la formation du centre ville comme plan directeur pour attirer l'accessibilité lisse et activer le centre ville des villes nouvelles. De plus, la composition de la circulation du shopping mall piétonnier est directement liée à l'entrée et à la sortie principales des grands établissements commerciaux (grand magasin, hypermarchés, etc.) et elle est planifiée pour l'activation du centre ville. En général, le centre d'une ville nouvelle a un système composé d'un seul centre et la zone commerciale centrale occupe une dimension de sol inférieure à 660 m<sup>2</sup> même si la largeur du sol est petite.

Dans la zone commerciale et bureautique de *Bundang* se forme une zone de vie d'une grande dimension, composée de 6 zones de vie quotidiennes comme *Yatap*, *Seohyeon*, *Sunae*, *Jeongja*, *Bundang* et *Jukjeon* séparées par la rivière, le parc et la forme territoriale. L'objectif du plan urbain de la zone commerciale de la ville nouvelle d'*Ilsan* était en premier, de mener un développement raisonnable en établissant un critère de l'acte d'aménagement et des réglementations du plan de construction. En deuxième lieu, d'accentuer l'objectif d'application des principes. En troisième lieu, de proposer un caractère propre et le modèle futur de l'espace urbain pour réviser l'efficacité de l'espace. En quatrième lieu, de concrétiser l'utilisation du terrain et des services pour attribuer le caractère d'une ville nouvelle à chaque type de terrain. En cinquième lieu, de proposer des principes d'emplacement, de dimension et d'utilisation pour distribuer la fonction adéquate. En dernier lieu, d'y installer les services stratégiques.

Les villes nouvelles en Corée ont un type d'aménagement de la zone de stationnement central relativement distinct et les trois zones, celles d'influence directe, indirecte et celle de la périphérie de la zone de stationnement central, ont relativement une caractéristique similaire l'une et l'autre. Cela est le résultat du plan qui a considéré les caractéristiques de chaque zone lors de la réalisation du plan urbain. Les deux types de développement du quartier central d'affaires (CBD) des nouvelles villes, c'est-à-dire, le type de densité des commerces d'une dimension grande et moyenne et le type d'emplacement des grands établissements commerciaux, sont mis en relation étroite

avec la station du métro. Cela est le résultat de la planification qui considère les caractères de chaque quartier et la ligne du métro dès le début du projet de la ville nouvelle où les zones commerciales centrales et les lieux centraux sont formés autour de la zone de stationnement centrée.

Les lieux centraux des villes nouvelles *Bundang* et *Ilsan* ont le type d'emplacement des grands établissements commerciaux précédemment présentés et en même temps, ils montrent le type de densité des commerces petits et moyens autour des grands établissements commerciaux. Cela montre un autre aspect du type des grands centres commerciaux généraux où les grands commerces coexistent avec les petits et moyens commerces dans un grand espace. Par rapport au cas de la France qui développe l'espace résidentiel en relation avec les commerces, les immeubles des commerces petits et moyens placés dans le quartier central d'affaires (CBD) sont conçus pour les fonctions commerciales et de services en excluant la fonction résidentielle. Cela est une caractéristique de développement typiquement coréenne du quartier central d'affaires (CBD). Dans le cas des grands établissements commerciaux, ils sont souvent composés de plusieurs étages, et non pas du type centre commercial occupant une grande surface de bas étage comme il se passe au centre-ville. La plupart de ces établissements possèdent un parking souterrain.

Le quartier central d'affaires (CBD) des villes nouvelles peut être considéré comme le lieu le plus important de la ville où se crée une identité de la ville nouvelle et s'installe la plupart des grands établissements commerciaux. Le contenu apparu en commun dans les principes du plan urbain du centre des villes nouvelles est l'accentuation de la centralité et marque le lien du passage piéton entre le parc de voisinage et le métro. Les premières villes nouvelles de la région métropolitaine avaient montré certains problèmes au moment de la construction. Mais elles ont en commun la plupart de contenus des principes du plan urbain. On trouve les points communs dans la disposition des centres commerciaux pour les piétons, des commerces autour de la place centrale et des établissements publics sur l'axe central. De plus, lors de l'utilisation des notions, elles adoptent les mêmes terminologies, par exemple, la route centrale, le parc central et la place centrale. Sauf pour la ville nouvelle de *Bundang*, les villes nouvelles

sont composées d'une seule zone centrale commerciale et a pour objectif de mettre en valeur la zone centrale. Elle cherchait aussi à confirmer l'identité de la ville mais au niveau des principes de la construction, cela reste notionnel sans s'être concrètement réalisé.

Dans le cas de la ville nouvelle d'*Ilсан*, il induit l'emplacement du grand établissement commercial dans le centre ville à travers les principes de l'urbanisme qui concernent le shopping mall et la construction de l'environnement piéton. Notamment, il propose des principes relativement détaillés du plan des immeubles en périphérie de l'espace piéton et du plan de l'espace piéton en tant qu'espace public central. Cela met en accent la partie relative au shopping mall par rapport aux principes de l'urbanisme des autres villes. Notamment, il induit efficacement la relation entre l'espace public du centre et l'espace architectural commercial par la proposition de la zone concrète, celle de shopping mall et de l'espace central piétonnier. Dans le centre ville d'*Ilсан*, il forme le shopping mall au centre d'une manière différente à d'autres centres commerciaux généraux, mais cela atteint un résultat selon la direction de l'urbanisme et la mise en relation avec la direction du plan de la ville nouvelle. C'est-à-dire, qu'avant de déterminer la forme du centre commercial, on décide d'abord la forme de l'espace urbain par le plan urbain et l'on planifie le grand établissement commercial sous la forme du shopping mall en s'adaptant à la forme urbaine.

Dans le cas des centres commerciaux *Lafesta* et *Western Dome*, ils prennent la forme du centre commercial ouvert autour de la rue piétonnière. Le multiplex se trouve avec le shopping mall et dans l'espace central du passage de nombreux événements sont programmés en y disposant les espaces culturels. De plus, autour de la place centrale, deux centres commerciaux sont liés de façon linéaire et, autour de cette place, on trouve le grand magasin, l'hypermarché et les équipements publics. Il joue ainsi un rôle primordial dans la formation de la centralité du centre ville d'*Ilсан*. Dans le cas des grands établissements commerciaux situés dans le centre ville d'*Ilсан*, la caractéristique de l'emplacement des grands établissements commerciaux situés au centre de la ville est que chaque type d'équipement a son propre terrain.



Le centre commercial dans la ville joue à la fois un rôle qui renforce la vivacité de la ville et celui qui attribue un sens en tant que lieu spécifique de la ville. Le lieu spécifique dans une ville est un élément essentiel pour activer la ville et améliorer la qualité de vie. Il fonctionne également comme un élément qui crée l'image de la ville. Jusqu'à présent, dans le développement de la ville nouvelle, le plan et la planification manquaient toujours de concrétisation. Autrement dit, l'aspect quantitatif tel que les indexes de l'équipement a été suffisamment proposé mais il n'y avait pas assez de considérations et de propositions sur les principes du plan et de la planification sur un espace concret non plus. Dans l'emplacement du centre commercial les principes concrets du plan urbain n'ont pas été proposés, malgré son influence sur la centralité de la ville et les aspects sociaux économiques en occupant des grandes surfaces dans un espace du centre ville. Dans le cas du centre commercial qui se développe dans des villes comme *Ilсан*, il s'agit d'un développement dirigé par les idées du développeur et de méthode de gestion du centre commercial plutôt qu'un développement dirigé par les principes du plan urbain. Pourtant, l'emplacement de ce centre commercial contribue largement à l'activation des rues centrales dans la ville. Si un plan de l'espace urbain qui reflète les caractères de la ville propre est réalisé, il deviendra possible de créer un espace urbain attractif en tant qu'un lieu actif de la ville.

**TROISIEME PARTIE :**

**LES CARACTERES ET L'EVOLUTION DES  
CENTRES COMMERCIAUX : LE CAS DE LA  
COREE**

# **Chapitre VII. EVOLUTION DE LA REGLEMENTATION ET DES ESPACES COMMERCIAUX**

## **VII-1. EVOLUTION ET DEVELOPPEMENT DES ESPACES COMMERCIAUX**

### **VII-1-1. Genèse et développement du grand commerce**

Dans le cas de la Corée, la classification sur les grands établissements commerciaux suit celle proposée par l'ULI (*Urban Land Institute*, ULI)<sup>157</sup> et l'ICSC (*International Council of Shopping Center*, ICSC) et la terminologie peut partiellement varier selon les scientifiques.

En Corée, c'est à la fin de 1990 où l'on voit l'expansion des grands magasins à partir des grandes villes avec l'ouverture entière du marché de distribution et l'application de la loi du développement de l'industrie de distribution.

Nous donnons la définition et le type des magasins d'une grande surface de vente définis dans la loi du développement de l'industrie de distribution dans le (Tableau 59).

La classification de magasins d'une grande surface de vente commence à se concrétiser à travers l'application de la loi du développement de l'industrie de distribution. On peut dire que c'est le résultat de l'agrandissement des magasins de détail et du marché de distribution par la restructuration de l'industrie des services et l'ouverture entière (1966).

---

<sup>157</sup> L'ULI américain (Urban Land Institut) définit que « *Le shopping center est un établissement commercial collectif planifié, développé et géré dans une unité au niveau de l'emplacement, de la dimension et du type de magasins et il est équipé de parking dans l'établissement adapté à la dimension et au type des magasins* ». Lim Myung-Sook, *A study on location characteristics of and consumer behaviors on Large-scale Shopping Facilities: The case of Seoul*, Dankook University, Séoul, 2004, pp. 8-9.

<Tableau 59> Définition des différentes formes de vente en Corée

| Type de magasin                            | Définition  | Surface Commerciale (m <sup>2</sup> ) |
|--|---|---------------------------------------|
| <b>Hypermarché (Grand-Mart)</b>            | Groupe de commerces qui offre le libre service autour des produits électroménagers et alimentaires à l'exception du lieu de l'offre de service selon l'article 2  | + 3,000                               |
| <b>Grande surface spécialisée</b>          | Groupe des commerces spécialisés comme l'électroménager et les produits quotidiens à l'exception du lieu de l'offre de service  | + 3,000                               |
| <b>Grands magasins</b>                     | Groupe de commerces composés de l'équipement de service de voisinage et de l'équipement moderne proposant divers types de produit et gérés par le de management direct dans plus de 30% de cas à l'exception du lieu de l'offre de service  | + 3,000                               |
| <b>Shopping center (Centre Commercial)</b> | Groupe de commerces gérés par le management directe ou celui de location et composés de divers équipements d'une grande ou petite dimension à l'exception du lieu de l'offre de service   | + 3,000                               |
| <b>Shopping mall à usage mixte</b>         | Groupe de commerces gérés et développés par un seul promoteur. qui détient l'équipement culturel et touristique en y collectant diverses fonctions comme le shopping, le loisir et la bureautique à l'exception du lieu de l'offre de service   | + 3,000                               |
| <b>Autres Grandes surfaces de vente</b>    | Groupe de commerces qui n'appartiennent pas aux définitions présentées ci-dessus et correspondent à l'un des articles suivants :<br>A. Groupe de commerces à l'exception du lieu de l'offre de service<br>B. Groupe de commerces occupant plus de 50/100 de la surface entière à l'exception du lieu de l'offre de service<br>Seuls, le maire, le chef de la section directionnelle peuvent ajuster le lieu de l'offre du service dans la portée de 10/100 de surface au cas où ils acceptent la nécessité d'une activation de l'économie régionale | + 3,000                               |

Source : Décret de loi du développement de l'industire de distribution 2009.10.01

Le gouvernement est conscient du besoin d'une révision du système législatif et de la classification claire du type de magasins par l'agrandissement des établissements commerciaux. Il a classé par la suite les magasins considérés grand établissement commercial, mais la révision du système législatif relatif à l'urbanisme et à la construction de ces établissements ne s'est pas encore concrétisée. C'est parce que la période d'apparition des grands établissements commerciaux dans la ville y compris les centres commerciaux en Corée est en sous-développement depuis la fin 1990. Il est nécessaire de réviser concrètement le système législatif relatif à l'urbanisme commercial.

Le point remarquable parmi le type de magasins des grandes surfaces de vente présenté dans le tableau est l'apparition du *shopping mall* à usage mixte en dehors des centres commerciaux. La différence entre les centres commerciaux et les *shopping mall*

à usage mixte se trouve dans la fonction et le rôle. C'est-à-dire que le *shopping mall* à usage mixte comprend les fonctions affaires et attractions en plus de la fonction de shopping et il joue un rôle d'établissement culturel et touristique. De plus, on le définit comme un collectif de magasins développés et gérés par une seule entreprise. Dans le cas des centres commerciaux en Corée, le type *shopping center* à usage mixte est dominant et l'on est encore dans la situation de changement de type varié des centres commerciaux.

<Tableau 60> Date d'ouverture des grands établissements commerciaux en Corée par type

|                                   | <b>Grand magasin</b>                                 | <b>Hypermarché</b>                    | <b>Centre commercial</b>              |
|-----------------------------------|--|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Date de première ouverture</b> | 1930.10  | 1993.11                               | 1988                                  |
| <b>Nom de commerce</b>            | <i>Miskoshi à Kyungseong</i><br>( <i>Shinsegae</i> ) | <i>E-Mart</i><br>( <i>Shinsegae</i> ) | <i>Lotteworld</i><br>( <i>Lotte</i> ) |

En France, les grands établissements commerciaux commencent à se répandre rapidement depuis 1960 par la distribution générale des voitures, le changement du mode de vie et le processus d'urbanisation après que le premier Grand magasin, le Bon Marché de Paris (1852) soit ouvert au public.

Nous présentons dans le (Tableau 61) l'apparition des grandes surfaces de vente du point de vue chronologique.

<Tableau 61> Date d'ouverture des grands établissements commerciaux en France par type

|                                   | <b>Grand magasin</b> | <b>Hypermarché</b> | <b>Centre commercial</b> |
|-----------------------------------|----------------------|--------------------|--------------------------|
| <b>Date de première ouverture</b> | 1852                 | 1963               | 1969                     |
| <b>Nom de commerce</b>            | Bon Marché           | Carrefour          | Parly 2                  |

Dans le cas de la France, les grands établissements commerciaux rapidement répandus depuis 1960 commencent à être généralisés définitivement avec l'apparition des grands équipements commerciaux régionaux.

En 1965, hypermarchés et supermarchés assuraient à peine 2 % du chiffre d'affaires du commerce de détail. En 1995, leur part s'élevait à plus de 40 %. Globalement, les grandes surfaces réalisaient 47,2 % des ventes de détail des produits commercialisables en 1995, 65 % dans le secteur alimentaire et 37,6 % dans le secteur non alimentaire<sup>158</sup>. En 1998, selon l'INSEE, 92 % des Français fréquentent les hypermarchés, 62 % les grandes surfaces spécialisées de périphérie.

En France, un centre commercial désigne un ou plusieurs bâtiments généralement clos situés aux marges de la ville abritant des commerces de taille et de secteurs différenciés entourés des parcs de stationnement. Ne répondant pas aux mêmes critères de mixité urbaine, de libre organisation du commerce indépendant, de conception de l'échange commercial, civique, social et culturel, le centre commercial moderne a marqué une nouvelle étape dans les relations que le commerce entretenait avec la ville. Se détachant des contraintes spatiales de la ville, cette nouvelle forme spatiale du commerce moderne s'est organisée selon sa logique propre<sup>159</sup>.

## **VII-1-2. Définition des différentes composantes du grand commerce coréen**

Dans cette partie, nous considérerons la définition et les types des grands établissements commerciaux en Corée. Dans le cas de la Corée, nous examinons la définition et les types d'établissements, dites grandes surfaces de vente, définis par la loi du développement de l'industrie de distribution.

Le Grand magasin avait vu pour la première fois le ralentissement de son développement en 1998 à cause du changement de comportement d'achat des consommateurs, la chute générale de la consommation par la crise économique, la diminution des consommateurs par le FMI et l'introduction des grands hypermarchés après l'ouverture entière du marché de la distribution au milieu des années 1990. Le

---

<sup>158</sup> IAURIF, *L'Armature commerciale de l'Ile-de-France Tome 1 – Situation et évolution du grand commerce*, Paris, 1998, p. 7.

<sup>159</sup> IAURIF, *Ibid*, p. 15.

nombre de Grands magasins installés à Séoul diminue à 29 en 1996 à 43 en 1991 et à 26 en 2003. Si l'on regarde les caractéristiques de l'emplacement des grands magasins, ceux qui se trouvent dans le centre-ville diminuent l'offre de produits d'usage quotidien et augmentent celle des produits spécialisés de prix élevé et de haute qualité pour maintenir un niveau élevé de consommateurs. En dehors du centre ville, ils proposent des produits variés reflétant plus le caractère régional mais également en maintenant le prix élevé et la haute qualité

L'hypermarché est un type défini par la loi du développement de l'industrie de distribution, il peut être décrit comme *outlet* mais c'est un nouveau type de magasins de détail d'une grande dimension. Cependant, il est difficile de définir clairement les différents types de magasins puisque de nouveaux types de magasins continuent à apparaître et le type de magasins existants continuent à changer.

Dans ce travail, nous définissons le type des magasins y compris les hypermarchés en suivant la proposition donnée par la loi du développement de l'industrie de distribution.

Les caractéristiques de l'hypermarché se trouvent dans leur stratégie différenciée de celle de magasins existants. Il augmente le taux de distribution des produits et baisse le taux d'intérêt autant que possible, de cette manière, il propose des produits d'une marque standard avec un prix plus économique. Par conséquent, il rentabilise en rendant plus raisonnable la structure de fabrication, de distribution et de vente, par exemple, le *self-service*, le minimum d'investissement, l'exposition et l'achat en gros et la haute distribution de produits avec le minimum d'intérêt. Ce type d'hypermarché en Corée est géré par différents types de magasins comme *outlet*, *membership wholesale club*, *category killer*, etc.

Le centre commercial, dit également *shopping mall*, est souvent construit avec un plan précis dans une zone périphérique, on y trouve les magasins de détail, les restaurants et tous les types de magasins de service.

Dans le cas de la Corée, nombreux centres commerciaux sont souvent sous forme d'un type collectif d'immeubles en complexe. Si l'on considère certaines des caractéristiques du centre commercial, elles sont à noter ainsi :

Pour que le centre commercial puisse satisfaire les besoins des consommateurs, les caractéristiques suivantes sont demandées : premièrement, il faut qu'il y ait une pertinence du transport, de l'achat, et des loisirs. Deuxièmement, il faut la possibilité de s'amuser. Pour cela, il faut proposer diverses activités pour le loisir des consommateurs. Troisièmement, il s'agit de l'informatisation. Il faut donner la possibilité au consommateur d'obtenir les informations sur le caractère des magasins et de la mode avec des pages webs bien développées. Quatrièmement, il s'agit de l'accessibilité. Il faut donner au consommateur le plaisir d'y accéder en rendant plus dynamique la rue. Cinquièmement, il s'agit du caractère humain. Il faut proposer des espaces de repos avec de la nature. Sixièmement, il s'agit de la liberté. Il faut qu'il donne le sentiment de liberté, de la fête, etc.<sup>160</sup>

Le centre commercial doit ainsi être un endroit qui satisfait les consommateurs à tous les niveaux de leurs besoins. Pour cela, le centre commercial doit également effectuer les fonctions suivantes : premièrement, il doit offrir la facilité d'achat en tant qu'un établissement général de distribution ; deuxièmement, il doit fonctionner comme un centre de communauté régionale mis en relation avec les activités quotidiennes des habitants. Ainsi, le centre commercial doit fonctionner à la fois comme un établissement commercial qui offre la facilité d'achat et comme un centre de communauté en le combinant avec d'autres fonctions.

Il est également possible de considérer les caractéristiques du centre commercial au niveau de forme et au niveau de structure des dispositifs.

D'abord, au niveau de la forme, on peut le classer en un complexe composé de plusieurs étages, un magasin d'un seul étage, un magasin. Ensuite, au niveau de la structure des dispositifs, on peut le classer en un centre de spécialité, un centre d'usage mixte et un *shopping mall*.

---

<sup>160</sup> Lim Myung-Sook, *Ibid*, p. 36



### VII-1-3. Situation du grand commerce et son caractère urbain

Nous analyserons le caractère de l'emplacement des grands établissements commerciaux de Séoul par type de commerce. Tout d'abord, l'emplacement du Grand magasin se situe à l'endroit central le plus facilement accessible. Cette accessibilité est liée à des quartiers de loisirs voisins et cela forme une zone commerciale complexe dans une vaste région. D'ailleurs, la raison pour laquelle il est traditionnellement installé dans le centre ville est lié à l'accessibilité. Mais la tendance récente montre que le Grand magasin installé dans le centre secondaire ou la ville nouvelle se développe plus rapidement. C'est parce que les consommateurs peuvent se déplacer facilement dans la périphérie de la ville et la ville nouvelle avec le développement de réseaux routiers d'une part, et d'autre part avec une amélioration du niveau de salaires qui leur permet d'utiliser la voiture comme transport principal.

En Corée, au début de leur adoption, il a été développé autour du Grand magasin installé dans le centre de la ville. À partir des années 1980, Séoul se développe comme une ville multi-cœur et le métro est ouvert au public. Le Grand magasin se répand petit à petit dans les centres secondaires comme *Shincheon*, *Youngdeungpo*, *Gangnam*, *Jamsil*, *Mia* et *Cheonho*. Le taux d'occupation de Grands magasins du centre ville se réduit de 52% de 1987 à 34% en 1990 et à 22% en 1995 ; aujourd'hui il atteint moins de 20%. C'est le résultat du développement continu des Grands magasins du centre secondaire<sup>161</sup>.

Nous considérons ensuite les caractéristiques des emplacements des hypermarchés. Ils sont différents des commerces de détail existants et ils préfèrent l'emplacement ayant la potentialité de haute consommation comme les autres commerces de détail. Si le Grand magasin préfère l'emplacement facilement accessible, l'hypermarché n'est pas tellement touché par le quartier d'influence. Ils sont généralement situés dans des emplacements convenables pour la haute demande du

---

<sup>161</sup> In *L'étude sur l'analyse commerciale et l'emplacement du grand établissement commercial, Etude sur l'immobilier*, Lim Seok-Hee et Lee Jae-Woo, *Journal of the Korea Real Estate Analysts Association*, vol. 5, 1999, p. 53.

marché et pour l'accès aux transports. Selon le rapport de recherche sur le type d'emplacement des hypermarchés à l'intérieur de la ville du Centre de Recherches du Développement de *Gyunggi-do*, on peut le distinguer en trois types : le centre de la zone d'influence commerciale traditionnelle (le centre, le centre secondaire), le centre de la nouvelle zone commerciale (la ville nouvelle, le grand quartier de développement résidentiel) et la périphérie de la ville (périphérie urbaine, le quartier du parc naturel).

Selon la recherche de Kim Won-Kyung, il distingue cinq types : le type visant la résidence, le type d'emplacement de quartiers commerciaux, le type d'emplacement de quartiers industriels, le type d'emplacement de routes principales en périphéries et le type complexe. Nous les analysons plus concrètement par type<sup>162</sup>.

Premièrement, il s'agit d'un type d'emplacement où l'on trouve la communauté des maisons individuelles proches ou derrière l'appartement en ville ou dans la ville nouvelle. Les résidents en appartement ont une tendance à être salariés avec un niveau de consommation élevé et c'est un des éléments importants pour choisir l'emplacement de l'hypermarché. Ainsi les hypermarchés sont souvent installés dans le quartier condensé des nouvelles résidences, même s'il s'agit d'une zone d'appartements dans une ville nouvelle ayant une haute densité de population. La moitié des hypermarchés coréens appartient à ce type.

Deuxièmement, il s'agit du type d'emplacements dans la zone d'influence commerciale. Ils se trouvent dans la zone au centre de la vie quotidienne de la région, et ont une zone résidentielle derrière cette zone commerciale. On peut le considérer comme un type formé par l'utilisation d'immeubles existants, l'expansion de la population circulaire et la transformation du type en *outlet* du Grand magasin existant.

Troisièmement, il s'agit du type d'emplacements dans la zone industrielle. C'est-à-dire qu'ils sont installés dans les anciennes zones des usines. Le plus grand avantage de ce type est la facilité d'avoir la permission d'utilisation du terrain. C'est parce que le déplacement des usines dans les grandes villes est très actif, par conséquent, le terrain

---

<sup>162</sup> Kim Won-Kyung, *Location characteristics and customer behaviors of large-scale discount store in Korea, Seoul national University, Seoul*, 2003, pp. 79-80.

industriel est facilement utilisable, d'une part et la loi accepte l'utilisation de l'installation des commerces de détail dans la zone industrielle, d'autre part.

Quatrièmement, il s'agit du type d'emplacements sur des routes principales dans la périphérie de la ville. Ce sont souvent des quartiers commerciaux et résidentiels, rarement des quartiers de parcs naturels. Le plus grand avantage de ce type d'emplacement est la facilité pour utiliser le terrain et accéder aux transports. Mais comme ils sont situés dans la périphérie de la ville, ils ne considèrent pas l'accessibilité des transports en commun et ils visent seulement les clients ayant une voiture et l'accessibilité des entreprises de distribution.

Cinquièmement, il s'agit du type complexe qui combine différents types mais difficiles à distinguer.

Si l'on résume les caractères des emplacements présentés ci-dessus, les éléments principaux dans l'emplacement des hypermarchés sont l'accessibilité aux transports, des places suffisantes de parking et l'accessibilité à la zone résidentielle. L'emplacement des centres commerciaux se situe souvent dans la zone facilement accessible aux transports en commun comme le métro et le bus. Notamment, par rapport à l'hypermarché installé dans les terrains de faible valeur, il s'installe souvent dans le centre ville ou le centre de la frontière métropolitaine. Il fait plus attention à l'accessibilité du consommateur et montre des caractères similaires à l'emplacement du Grand magasin. Mais le centre commercial est en principe une communauté de commerces de détail développés, appartenant, maintenus et gérés par le plan prévu des promoteurs professionnels. Ils sont alors convenables pour être situés dans la périphérie de la ville.

Dans le cas de la Corée, le centre commercial peut être installé dans la zone d'influence commerciale mais il se trouve souvent dans le centre de la ville ou de la ville nouvelle. Notamment, dans le cas du centre ville, il apparaît sous forme d'un centre commercial complexe composé de plusieurs étages à cause du prix du terrain trop élevé.

Nous résumons les caractères généraux du centre commercial présentés ci-dessus. Tout d'abord, dans les pays développés comme la France et les Etats-Unis, ils se trouvent souvent dans la grande zone périphérique de la ville facilement accessible en

voiture. Par contre, dans le cas de la Corée, ils se trouvent souvent dans le centre ville ou le centre secondaire et ils visent l'accessibilité des consommateurs comme dans le cas de l'emplacement du Grand magasin. Ces caractères d'emplacement représentent la différence entre les centres commerciaux de la Corée et la France.

Les caractères des grands établissements commerciaux de la Corée présentés ci-dessus sont mis en relation avec le comportement des consommateurs et les caractères urbains et sociaux de la Corée. Quant au centre commercial, il n'a pas encore sa place bien définie dans le type de commerces de détail. Notamment, par rapport aux centres commerciaux de la France installés dans la périphérie, en Corée, ils se trouvent souvent dans le centre ville et la forme reste différente de celle des centres commerciaux de la France. Autrement dit, ils montrent une tendance à être composés de plusieurs étages à cause de la valeur surélevée du terrain et à avoir la forme d'un *shopping mall* à usage mixte.

Les caractères de l'emplacement des centres commerciaux et de la ville ont une relation interactive les uns et les autres. Il est vrai que la stratégie du centre commercial lui-même fonctionne dans la décision de l'emplacement. Mais le grand espace commercial est nécessairement mis en relation étroite avec l'espace urbain et même avec le développement du centre ville ou le renouvellement urbain.

Surtout, en Corée, l'emplacement des grands établissements commerciaux dans le centre de la ville nouvelle et le quartier du développement des résidences est très actif bien qu'il n'y ait pas encore beaucoup de cas où ils s'installent dans les emplacements n'ayant pas de relation entre la structure urbaine et périphérique. On peut dire que c'est aussi un des caractères de la ville coréenne et a une relation avec le comportement d'achat du consommateur coréen. Nous traitons dans le chapitre suivant le contenu sur le mode de consommation.

## VII-2. DEFINITION DES DIFFERENTES FORMES DE VENTE

### VII-2-1. Définition des différentes formes de vente en Corée

Dans ce chapitre, nous nous proposons d'analyser la forme et la caractéristique des hypermarchés, des magasins spécialisés et des centres commerciaux qui se sont activés en Corée.

Le nombre d'hypermarchés atteint l'état de saturation, autrement dit, il est répandu dans tout le pays. De plus, l'introduction des hypermarchés étrangers se développe comme un type coréen d'hypermarché en y appliquant la méthode appropriée au consommateur coréen.

L'hypermarché de type coréen, représenté par E-Mart, prend comme objet la classe moyenne. Leur concept principal est l'alimentation et il traite les produits accessoires et textiles comme secondaires. Il vise la vente au prix bas et le *one-stop shopping*. Il prend la forme de *l'outlet* complexe de type adéquat notamment pour les femmes au foyer tout en considérant la psychologie de shopping des Coréens. Au début, la tendance concurrentielle de ce type d'hypermarché se passe autour de la concurrence du prix et aujourd'hui, cela se transfère à la concurrence du non-prix. Ceci est dû à l'amélioration de la situation économique des Coréens laquelle correspond directement au changement d'importance du prix d'autres éléments tels que la diversité des produits, la structure commode des commerces, le transport et l'emplacement, l'ambiance des commerces, le divers équipements de confort, etc. Cette tendance se passe de telle manière que les hypermarchés acceptent le caractère du centre commercial et sort de la méthode traditionnelle qui ne traite que des produits à bas prix et fait évoluer la forme du centre commercial cherchant à l'embourgeoiser. L'expansion de l'introduction des éléments de loisirs et la complexification qui est un phénomène de mixage des domaines se trouvent également dans les hypermarchés. Les *outlets* se transforment comme espace où ils mettent en priorité « la valeur » et ils visent à offrir un service de haute qualité plutôt qu'à se concentrer sur la concurrence du prix. Ainsi les grands magasins et les centres commerciaux continuent à s'agrandir.

Le centre commercial indique le type collectif des équipements de la vente et du service comme un établissement commercial de détail planifié, développé et géré par un promoteur spécifique dans un sens traditionnel. Mais il est difficile de déterminer clairement le type des grands commerces selon les critères traditionnels à cause de la disparition de la frontière entre les domaines et de l'apparition des nouveaux équipements. Il est alors nécessaire de redéfinir la notion de centre commercial.

Les deux équipements, le centre commercial et le *shopping mall* à usage mixte dans la loi du développement de l'industrie de distribution se distinguent l'un et l'autre dans la méthode de gestion et le type d'équipement. C'est-à-dire que le centre commercial est géré de façon directe ou par bail et leur type de commerces est dit petits commerces ou grands commerces. Les grands commerces indiquent ici les grands magasins et les hypermarchés. Cependant, le *shopping mall* à usage mixte est développé et géré dans l'ensemble par un promoteur principal. Le type d'équipement est très large en y comprenant le shopping, les loisirs et la fonction des affaires. Ce qui est remarquable est qu'il renforce son rôle en tant qu'établissement culturel et touristique. Le *shopping mall* à usage mixte comprend les divers équipements comme le Grand magasin, l'hypermarché et a les diverses fonctions de shopping, de loisirs et d'affaires. Il est alors possible de l'interpréter comme un équipement plus large que le centre commercial. La notion de centre commercial comprend des nouveaux domaines comme la culture et le tourisme au-delà de sa notion traditionnelle représentée par la vente et la consommation. Cela explique que le *shopping mall* à usage mixte implique un sens en rapport aux aspects urbains et sociaux. On y observe cependant que la dimension des équipements de shopping étend sa portée d'influence de l'aspect spatial et de la structure physique de la ville à des aspects urbains et sociaux.

Dans le cas de la Corée, la loi du développement de l'industrie de distribution définit les critères d'un grand commerce y compris les centres commerciaux et les *shoppings malls* à usage mixte, mais, en réalité, il est difficile de les distinguer plus concrètement. En tenant compte de cette situation réaliste, nous proposons dans le (Tableau 62) ci-après la classification de divers types<sup>163</sup> de grands établissements

---

<sup>163</sup> Le genre de grands établissements commerciaux est en général classé à partir de la dimension de

commerciaux développés et gérés en Corée à partir de la définition proposée dans la loi du développement de l'industrie distributionnelle.

Les exemples montrés dans la classification du type d'établissement commercial, notamment, les entreprises représentatives, les hypermarchés, les magasins spécialisés et les grands magasins correspondent aux établissements adéquats à la caractéristique de chaque type de commerce.

Cependant, les exemples classés dans les centres commerciaux et les centres commerciaux multiplex comme les centres commerciaux thématiques, *resort shopping malls* et *outlet malls* ne sont pas clairement classifiés, mais ils sont mis dans les catégories plus adaptées à leur caractéristique. Pourtant, les exemples classés dans les catégories du centre commercial et du centre commercial multiplex concernent le centre commercial multiplex plutôt que le simple centre commercial. Si on les classe avec plus de détails, il devient possible de distinguer plus concrètement ces établissements commerciaux.

Une autre caractéristique est que la plupart des grands centres commerciaux multiplex se trouvent au centre de la ville nouvelle ou au centre secondaire de Séoul.

---

l'établissement, du type des produits traités, des promoteurs principaux, et de la portée de la zone commerciale. Mais il n'est pas simplement distingué avec ces critères, on peut trouver un nouveau type d'établissement commercial qui combine divers genres de commerces. Selon les critères, les grands établissements commerciaux sont distingués différemment mais dans un sens large, on peut les mettre tous dans la même catégorie typologique. Dans ce travail, nous prenons comme classification du type des commerces celle proposée par ULI (*Urban Land Institute*) et ICSC (International Council of Shopping Centers) des Etats-unis et dans la classification du type de commerces, les exemples et leurs caractères, ceux proposés par les chercheurs coréens, Lim Myung-Suk et Kang Jeong-Gu..

<Tableau 62> Définitions des différentes formes de vente en Corée\* selon la Loi du développement de l'industrie de distribution

| Les grands commerces                  | Classification                   | Caractéristiques  | Exemple (Entreprises représentatives et noms des établissements)   |
|---------------------------------------|----------------------------------|---|--|
| Hypermarché (Grand Mart)              | Hypermarché                      | Types de grands supermarchés combinés avec les magasins de discount<br>Il renforce l'importance des vêtements et des électroménagers à partir de l'alimentations et des produits quotidiens                             | E-Mart, Lottemart, Homeplus  |
|                                       | <i>Membership wholesale club</i> | Equipement de vente en gros et au détail en libre service sous le système d'adhérents autour des biens de consommation<br>Il vise la vente au prix bas pour les adhérents   | Costco   |
|                                       | <i>Outlet store</i>              | Vente à bas prix en stock de produit de marques renommée  | 2001 Outlet  |
| Magasins spéciaux                     | <i>Category killer</i>           | Commerces spécialisés en domaine spécifique comme les vêtements et l'électroménager   | Himart, Jeonjaland   |
| Grands magasins                       |                                  | Commerces équipés des services commodes pour les consommateurs et des commerces de vente moderne qui permet d'acheter divers produit dans un même endroit.<br>30% de ces commerces sont sous forme de management direct | Shinsegye, Lotte, Hyndai   |
| Centres commerciaux (Shopping center) | Shopping mall multiplexes        | Equipement ayant les fonctions de shopping, de tourisme, de services de loisir et de facilités commodes dans une grande surface   | Central city (Terminal du bus de <i>Gangnam</i> )<br>Lotteworld ( <i>Jamsil</i> )<br>Coexmall (Station du métro <i>Samsung</i> )<br>Timesquare ( <i>Youngdengppo</i> )       |
|                                       | Shopping mall thématiques        | Equipement ayant un thème original qui peut unifier systématiquement les divers services dans un grand <i>shopping mall</i> pour attirer les visiteurs  | Technomart (Magasins spécialisés en produits électroniques, Station du métro <i>Gangbyun</i> )<br>Lafesta ( <i>Ilsan</i> )<br>l'Parkmall (Satation du métro <i>Yongsan</i> ) |
|                                       | <i>Resort shopping mall</i>      | Un lieu de villégiature où l'on peut en même temps pratiquer du sport, se recree et faire du shopping   | Bitplex (Station du métro <i>Wangsipri</i> )   |
|                                       | <i>Outlet mall</i>               | Une forme de village où l'on y trouve plusieurs magasins de grandes marques avec la décoration luxueuse et divers services pratiques  | Shinsegye premium outlet (Yeosu 2007.6, Paju2011.3)  |

\* Le critère de la surface de chaque établissement commercial défini dans la loi du développement de l'industrie de distribution est 3,000 m<sup>2</sup>, mais la surface réelle de tous les établissements dépasse ce critère.



## VII-2-2. Définition des différentes formes de vente en France

Les grands établissements commerciaux de France, depuis le premier Grand magasin, Bon Marché (1852), ont été développés de façon très active à partir de 1960. Derrière cette évolution des grands commerces, est impliquée l'influence des changements du mode de vie, de l'urbanisation et de l'accès général aux voitures. Avec ce changement historique, la réglementation sur les grands commerces a évolué. Nous proposons de voir les caractéristiques de cette évolution autour de la surface des établissements commerciaux et de la loi appliquée.

Nous considérons les changements principaux du critère de la surface et l'objectif des réglementations principales dans la modification de la loi relative à l'urbanisme commercial de la France et l'autorisation d'exploitation au niveau législatif. Pendant les années 1960, l'augmentation des grands établissements commerciaux a créé un équilibre entre les petits et moyens établissements commerciaux et les grands commerces. En même temps, les commerçants des petits et moyens établissements commerciaux manifestaient davantage leur mécontentement contre l'augmentation des grands commerces. Pour résoudre ce problème, le gouvernement avait promulgué la loi Royer le 27 décembre 1973. Cette loi avait pour objectif de mieux contrôler du point de vue économique les implantations de nouvelles grandes surfaces.

Depuis, elle a été modifiée en loi Raffarin de 1996 en passant par les lois de Doubin de 1990 et de Sapin de 1993. Dans la loi Raffarin, elle étend la portée d'autorisation en baissant le critère de la surface de vente et simplifie le processus d'autorisation en supprimant le critère de la surface (SHON<sup>164</sup>) ainsi que le critère de la population et de la surface de vente. Le comité d'autorisation est modifié en CDEC<sup>165</sup> depuis la loi Sapin.

Les autres établissements commerciaux qui occupent une surface de plus de 1,000 m<sup>2</sup> sont assujettis à la demande d'autorisation. Les établissements occupant plus de 6,000 m<sup>2</sup> de la surface sont déterminés comme objet d'une autorisation spécifique et

---

<sup>164</sup> Surface Hors d'Oeuvre Nette.

<sup>165</sup> Commissions Départementales de l'Équipement Commercial.

ils demandent souvent un sondage auprès des publics. Le critère de surface pour l'autorisation des établissements commerciaux est déterminé par la loi qui, par ce moyen peut contrôler l'augmentation désordonnée des grands établissements commerciaux. Malgré les lois contrôlant l'autorisation, le nombre des grands commerces continue de croître de plusieurs manières.

Le critère de surface de 1,000 m<sup>2</sup> déterminé par la loi Royer en 1973 est modifié en 300m<sup>2</sup> par la loi Raffarin de 1996 puis de nouveau en 1,000 m<sup>2</sup> par la loi n°2008-77 de 2008. L'objectif de la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 est de moderniser l'économie. En 2009, elle est encore révisée sans changement de surface dans l'objectif d'alléger des procédures, de simplifier et clarifier le droit.

Le (Tableau 63) récapitule la classification et la définition des établissements commerciaux de France et donne des exemples d'enseigne relatifs au type de magasins, à la surface et à la caractéristique.

<Tableau 63> Définitions des différentes formes de vente en France

| Type de magasin                         | Surface commerciale (SC)* ou surface de vente(SDV)** | Définition   | Exemples d'enseignes   |
|---|--|--|--|
| <b>Centre commercial</b>                | 5,000m <sup>2</sup> et plus de SC                    | Groupe de magasins de vente au détail généralement bâti sur un plan d'ensemble et comportant des parties et services communs, notamment un parc de stationnement.  | Art de Vivre ; Belle-Epine, le Carousel du Louvre, Parly 2, Usines center, ... |
| <b>Centre commercial Régional (CCR)</b> | 30,000m <sup>2</sup> et plus de SC                   | Centre commercial d'une surface commerciale supérieure ou égale à 30,000 m <sup>2</sup> .  | Maine-Montparnasse, les Quatre Temps, St-Denis Basilique, ...                  |
| <b>Grand magasin</b>                    | 2,500m <sup>2</sup> et plus de SDV                   | Magasin de détail de grande taille à rayons multiples présentant au moins dix rayons exploités. Il peut se composer ou non des rayons alimentaires.  | Les galeries Lafayette, le Printemps, ...                                      |
| <b>Magasin populaire</b>                |  | Magasin de détail à rayons multiples limitant son assortiment complet en articles de grande vente et qui offre généralement des produits alimentaires en libre-service.  | Monoprix, Priunic, ...   |
| <b>Hypermarché</b>                      | 2,500m <sup>2</sup> et plus de SDV                   | Grande unité de vente au détail présentant un assortiment complet dans le domaine alimentaire ou non. Présentation et vente généralisées en libre-service. Parking de grandes dimensions mis à disposition de la clientèle.  | Auchan, Carrefour, Centre Leclerc, ...   |
| <b>Supermarché</b>                      | De 400 à 2,500m <sup>2</sup> de SDV                  | Magasin de détail ou Grand magasin distinct à l'intérieur d'un magasin, vendant en libre-service l'ensemble des produits alimentaires et un assortiment plus ou moins limité de produits non alimentaires.   | Casino, Franprix, Intermarché, ...   |
| <b>Supermarché Maxi-discompteur</b>     | En moyenne 600m <sup>2</sup> de SDV                  | Magasin en libre-service proposant un nombre limité de références (500 à 800) principalement alimentaires, avec une forte proportion de marques propres, et dont les faibles marges et frais généraux permettent d'offrir des produits à des prix très compétitifs.  | Aldi, Europa Discount, Leader Price, ...                                       |
| <b>Grande surface spécialisée</b>       |  | La grande surface spécialisée est un magasin proposant dans un nombre limité de rayons un choix étendu de références. Les Comptes Commerciaux de la Nation retiennent dans le secteur non alimentaire les entreprises répondant à l'un des critères suivants : exploiter au moins un magasin de 2,500 m <sup>2</sup> ou plus, gérer au moins dix magasins, employer au moins 100 salariés. | Conforama, FNAC, Ikea, St-Maclou, Toys'r'Us, ...                               |
| <b>Electoménagiste</b>                  | 600m <sup>2</sup> et plus de SDV                     | Grande surface spécialisée dans les articles d'électroménager blancs et bruns.   | Boulangier, Connexion, Darty, ...  |
| <b>Magasin de bricolage</b>             | 300m <sup>2</sup> et plus de SDV                     | Grande surface spécialisée dans les articles de bricolage, de construction, de décoration et d'ameublement.  | Bricorama, Castorama, Leroy-Merlin, ...  |
| <b>Jardinierie</b>                      |  | Grande surface spécialisée dans les articles de jardinage, de plantes et d'animalerie.   | Gamm Vert, Truffaut, Vilmorin  |
| <b>Magasin de textile</b>               | 300m <sup>2</sup> et plus de SDV                     | Grande surface spécialisée offrant des articles d'équipement de la personne.   | C & A, Halle aux chaussures,...  |
| <b>Magasin de sport</b>                 |  | Grande surface spécialisée dans les articles de sport.   | Décathlon, Go Sport  |

Source : IAURIF ; L'Armature commerciale de l'Ile-de-France – Tome 1, Paris, 1998, p. 9.

\* Surface commerciale (SC) ou Surface GLA (Gross Leasing Area) : Surface brute louée c'est à dire surface de vente + réserves + parties communes.

\*\* Surface de vente (SDV) : Surface des locaux de l'établissement dans laquelle est exposée la marchandise et ouverte à la clientèle.

### VII-2-3. Comparaison de formes et de caractères des grands commerces de France et de Corée

Nous proposons d'établir la comparaison des types de commerces selon les caractéristiques des grands commerces de France et de Corée.

D'abord, les commerces dits hypermarché (*Grand Mart*) en Corée sont similaires à ceux de l'hypermarché de France. Le supermarché de France est similaire au SSM (*Super supermarket*)<sup>166</sup> de Corée. De plus, les types et formes des grands magasins et des grandes surfaces spécialisées se ressemblent dans les deux pays. Cependant, les types des magasins spécialisés en Corée ne concernent, dans la plupart des cas, que les magasins spécialisés en produits électroniques et pour la santé, ils ne sont pas concrétisés comme Magasin de bricolage<sup>167</sup>, Jardinerie, Magasin de textile de France. Les types de *shopping center* définis dans la loi du développement de l'industrie de distribution de Corée sont distingués en deux termes comme *shopping centers* et *urban entertainment center* ou shopping mall à usage mixte, mais en réalité, ils existent plusieurs types de centres commerciaux ayant différents caractères et il est difficile de les classer clairement. Cela est dû au fait que les centres commerciaux de ces types évoluent très rapidement et que les types et les caractéristiques définies en théorie sont très différentes des formes développées réellement par les promoteurs. Par contre, les

---

<sup>166</sup> Il n'est pas présenté dans le tableau des types des grands commerciaux coréens du chapitre II-2. Le SSM concerne les supermarchés d'une dimension moyenne ou grande, créés par les grandes entreprises de la distribution pour résoudre les problèmes d'obtention du terrain et d'autorisation d'ouverture en étendant le marché des supermarchés gérés par les individus. Le critère de surface de vente n'est pas déterminé mais dans la loi du développement de l'industrie de distribution, les établissements occupant plus de 3,000 m<sup>2</sup> de surface sont définis comme un grand commerce. Ainsi, les SSMs, qui occupent entre 300 m<sup>2</sup> et 3,000 m<sup>2</sup> sont plus grands que les supermarchés généraux mais plus petits que les hypermarchés. Ils pénètrent dans la zone commerciale de voisinage du quartier résidentiel et provoquent des problèmes sociaux en créant des conflits avec les commerçants des magasins d'une dimension petite et moyenne de sa périphérie.

<sup>167</sup> On nomme les magasins spécialisés du genre Magasin de bricolage : *Home center*. *Home center* indique les magasins où l'on trouve les outils ou les matériaux nécessaires pour la maison (*Home improvement* : améliorer ou décorer l'environnement spatial de la vie quotidienne soi-même). En Corée, c'est un type de magasin qui n'est pas encore répandu mais est en cours de développement.

centres commerciaux de la France sont classés, en général, en fonction de la dimension et de la zone commerciale et il est nécessaire de les classer concrètement en tenant compte des changements rapides de leurs caractères.

Les types des grands établissements commerciaux de France et de Corée montrent des points communs et différents dans la notion adoptée et les caractéristiques. La première différence de la caractéristique de chaque type se trouve au moment de l'apparition des grands établissements commerciaux entre les deux pays. En Corée, les grands établissements commerciaux ont une histoire plus courte que ceux de la France, alors ils ne sont pas encore bien déterminés et leurs définitions ne sont pas claires. Notamment, les centres commerciaux sont toujours en cours d'évolution. La deuxième différence se trouve au niveau de la recherche effectuée sur les grands espaces commerciaux. Cela vient de 30 ans de décalage temporel<sup>168</sup> de l'apparition des grands commerces. La différence du mode de vie par le propre caractère social et culturel jouent également un rôle important dans la détermination du type et de la caractéristique des grands établissements commerciaux.

Bien qu'en France on trouve des types et des définitions de grands commerces plus diversifiées qu'en Corée, il est possible d'observer certains points communs<sup>169</sup> dans les types généraux des grands commerces tels que l'hypermarché, le Grand magasin, le magasin spécialisé et le centre commercial. L'aspect de l'équipement et de la gestion des grands établissements commerciaux est lié au moment de l'apparition et à la durée du développement des grands commerces mais on trouve les points communs au niveau des types généraux et des caractéristiques sans rapport avec le niveau temporel.

---

<sup>168</sup> En Corée, le premier type d'hypermarché est E-Mart ouvert en 1993. Le premier *shopping mall*, Coex, est ouvert au public en 2000. Cependant, en France, le premier hypermarché, Carrefour, a ouvert en 1963 et le premier centre commercial, Parly 2 de Chesnay, en 1969.

<sup>169</sup> Les grands établissements commerciaux sont vus pour la première fois aux Etats-Unis, et ont commencé à se répandre dans le monde entier. La notion générale d'un grand commerce du début évolue en fonction de la situation de chaque pays mais elle reste à peu près identique. Le premier magasin à prix unique est apparu aux Etats-Unis en 1879 et le premier centre commercial est apparu avant 1950 aux Etats-Unis.

On peut trouver la raison dans le mode de vie général de la société moderne. C'est-à-dire que les gens d'aujourd'hui ont un mode de vie similaire sans rapport avec la région d'habitation et cela correspond en commun aux établissements commerciaux sans rapport avec le caractère de la région.

Si l'on regarde le critère de la surface des grands établissements commerciaux déterminé par la réglementation de la Corée et de la France, d'abord, en Corée, la loi du développement de l'industrie de distribution définit les grands commerces comme ayant plus de 3,000 m<sup>2</sup> sans rapport avec le type de commerce.

Cependant, en France, le critère de surface en 2009 est un magasin occupant plus de 1,000 m<sup>2</sup>. Cette différence vient du fait qu'en Corée, on détermine les caractéristiques et la surface en classant les types de commerces. En revanche, en France, on détermine la surface comme une condition pour l'autorisation de tous les établissements commerciaux sans proposer une classification concrète des types de commerces.

Autrement dit, la Corée traverse par une étape où elle fait face à l'évolution rapide des grands commerces plutôt que par une étape de restriction des types de grands commerces. Donc, le système législatif n'est pas encore homogène et il existe des difficultés pour faire face à la situation architecturale avec les villes liées à diverses lois. De plus, l'observation du critère de la surface est plus large que celui de la France, il est alors plus difficile de contrôler l'expansion des établissements stratégiques<sup>170</sup> par les grandes entreprises de la distribution.

Dans le cas de la France, la direction du système législatif est conçue depuis le début avec un critère de surface absolue pour tous les centres commerciaux sans rapport avec les types de commerces. Et le système législatif relatif à l'autorisation des grands commerces est homogénéisé.

C'est-à-dire que la différence de la réglementation législative sur les grands commerces de la Corée et de la France est dans la méthodologie de restriction d'installation des grands commerces à partir de la surface absolue. Une autre différence est de restreindre à la fois le type et la surface des grands commerces. De plus, au

---

<sup>170</sup> On peut prendre comme exemple l'expansion de SSM en Corée.

niveau de la clarté de la réglementation législative et de la procédure pour l'autorisation des grands commerces, la France est plus concrète, ayant plus d'expérience sur les grands commerces que la Corée. Le point commun de ces deux pays est l'effort pour maintenir l'équilibre des domaines commerciaux par la réglementation législative<sup>171</sup>.

L'évolution du mode de vie selon l'évolution historique de la société moderne a mené finalement à une complexité et agrandissement des établissements commerciaux qui continuent d'évoluer en faisant face à ce changement historique. Ils font également face à des réglementations législatives et en réalité, ces dernières n'arrivent pas à contrôler fondamentalement l'expansion des grands commerces<sup>172</sup>.

---

<sup>171</sup> L'objectif le plus important de la réglementation législative sur les grands commerces est déterminé afin de protéger les commerçants des magasins d'une dimension petite ou moyenne et la zone commerciale existante. Mais il est vrai que les critères d'influence physique, environnementale, sociale et culturelle dans la ville sur les centres de shopping de divers types ne se sont pas encore concrétisés malgré leur dimension croissante.

<sup>172</sup> Dans le cas de l'hypermarché en Corée, depuis l'apparition du premier hypermarché E-Mart en 1996, le nombre de commerces continue d'augmenter de 26 avant 1996, à 329 en 2006 et plus de 400 en 2009. À présent, il cherche une nouvelle stratégie pour surmonter les difficultés dans l'obtention de nouveaux terrains et la saturation du marché en installant des nouveaux centres commerciaux à usage mixte et en étendant les magasins vers l'étranger.

## **VII-3. ESPACES COMMERCIAUX ET EVOLUTION DE LA REGLEMENTATION**

### **VII-3-1. Changement des espaces commerciaux après l'apparition de l'urbanisme commercial**

On va analyser les raisons dans l'apparition de l'urbanisme commercial et le changement des établissements commerciaux après cette apparition. En France, le terme d'urbanisme commercial a été utilisé comme une expression du niveau de réglementation, et aujourd'hui, on l'utilise en termes d'urbanisme. L'apparition de cet urbanisme commercial comprend un sens qui montre l'importance de l'espace commercial dans l'organisation spatiale de la ville.

On peut dire que la raison de l'apparition de l'urbanisme commercial est dans l'évolution de l'environnement de distribution de notre temps. C'est-à-dire que l'établissement commercial devient plus grand par le développement de l'industrie de distribution et il influe sur le changement des tissus urbains en s'installant sur l'espace urbain.

Il est apparu dans l'urbanisme une nécessité de contrôle législatif sur les grands établissements commerciaux après que le gouvernement a compris l'impact sur les espaces urbains par le grand volume d'établissements commerciaux.

En Corée, les grands établissements commerciaux entrent réellement en ville avec l'ouverture du marché de la distribution en 1996 et l'institution de la loi de développement de l'industrie de distribution en 1997. L'ouverture du marché provoque la concurrence extrême entre des branches dans le marché intérieur, il devient facile d'ouvrir une grande surface de vente après l'institution de la loi de développement de l'industrie de distribution. Cette loi vise la promotion efficace et le progrès équilibré de l'industrie de distribution, protège les consommateurs en établissant l'ordre des transactions commerciales et contribue au développement économique national.

En Corée, le règlement de l'urbanisme (la loi sur le plan et l'utilisation du territoire national) et la grande surface de vente définie sur le Code du bâtiment suivent



la référence de la loi de développement de l'industrie de distribution. La loi sur le plan et l'utilisation du territoire national décide le quartier et l'endroit où ce magasin peut se situer. Selon le 1<sup>er</sup> et le 2<sup>ème</sup> arrêtés de l'article 76 de la même loi et l'arrêté 71 du décret réglementaire, il est dit que le contrôle sur les bâtiments, l'usage, le type ou la surface des établissements dans la zone d'emploi destinée est déterminé en rapport avec le règlement de chaque région. Mais il y a encore peu de réglementations déterminées concernant des grands établissements commerciaux dans l'urbanisme et le code du bâtiment. C'est-à-dire qu'il est en état d'imperfection sur les points détaillés par rapport à l'urbanisme tels que le plan ou le design des grands établissements commerciaux visant les établissements commerciaux dans la ville en dehors des zones ou des quartiers concernés par l'emplacement du l'établissement commercial. Il est vrai que les grands établissements commerciaux influent beaucoup sur le tissu urbain sous l'aspect physique, mais les réglementations ou les directives concrètes par rapport à ce dernier ne sont pas encore bien étudiées. Pourtant ces établissements commerciaux deviennent de plus en plus grands pour les raisons suivantes :

L'ouverture du marché de distribution en 1996 et l'institution de la loi de développement de l'industrie de distribution en 1997 étaient le soutien au commencement pour que les établissements commerciaux deviennent grands. L'ouverture du marché de la distribution s'était réalisée étape par étape au niveau du magasin, du nombre de magasins et de la catégorie, dans un sens où elle participe à la tendance de l'économie globale et du développement de l'industrie de distribution, mais ce sens n'était que formel.

Pendant ce processus, la compétitivité des marchands des petits magasins au détail a diminué fortement et il est difficile d'entrer en concurrence avec des hypermarchés du genre entreprise, même si la politique du gouvernement n'exclut pas ces petits ou moyens magasins.

La politique gouvernementale peut être distinguée en deux, l'une est dédiée au marché de distribution de petite ou moyenne échelle et l'autre est destiné au renforcement de la compétitivité nationale. En premier lieu, pour la politique destinée au marché de la distribution, il y a le plan d'activation des marchés traditionnels, le plan

de travail en chaîne entre des petits magasins ou le travail en collaboration entre eux et le plan d'apprentissage de savoir-faire pour les petits et moyens commerçants.

Deuxièmement, le plan d'encouragement pour la croissance des petits magasins au détail dont la productivité est élevée pour la compétitivité nationale, dont la politique d'adoucissement des réglementations sur le Grand magasin de détail, la politique de développement de la structure de distribution, la politique d'accélération des informations sur la distribution générale et la politique d'internalisation de la distribution. Particulièrement, on peut dire que ces politiques pour la fortification de la compétitivité nationale jouent un rôle définitif pour l'agrandissement des établissements commerciaux.

L'autre facteur d'agrandissement des établissements commerciaux est le changement de la situation technique. L'industrie de distribution prend sa fonction de base d'encourager la consommation des articles selon l'établissement de la distance espace-temps entre la production et la consommation.

La méthode de mesure de la distance espace-temps, autrement dit, le développement de la technique de distribution correspond à celui du processus de l'industrie de distribution. Ce développement de la distribution s'adopte ou se diffuse avec l'apparition des nouveaux types et il peut également repousser les types existants.

### **VII-3-2. Evolution de la réglementation en urbanisme commercial**

#### 1) Corée

Il y a trois étapes, en général, dans le changement du règlement par rapport à l'urbanisme commercial en Corée. Celle de la loi du marché, celle de la loi pour encourager des commerces de gros et de détail et celle de la loi pour le développement de l'industrie de distribution.

Depuis les années 1960, le commerce de détail a accru la compétitivité à partir de l'évolution des lois. Le gouvernement a annoncé sa loi du marché le 30 août 1961

comme solution face à la hausse chronique des prix. Cette loi était un effort pour améliorer la structure de distribution en corrigeant le processus de distribution en désordre et la politique de distribution par le gouvernement est mise en effet avec la solution complexe à long terme sur l'amélioration de la structure de distribution. La loi du marché a été promulguée entièrement en 31 décembre 1981. Les contenus de la révision déterminent la condition du développement du marché régulier, la dimension, la gestion et la maintenance.

Le point important dans le contenu de la modification est que l'on y distingue les marchands selon la dimension du marché. Du point de vue chronologique, c'est l'époque avant l'apparition des grands centres commerciaux contemporains sauf le Grand magasin. Mais il y a bien une distinction entre les centres commerciaux et les grandes surfaces de vente. Après l'adoption de la loi du marché, la loi sur l'accélération de la modernisation de l'industrie de distribution a été créée au 4 janvier 1980 et elle a été supprimée par l'article 2 de la loi du développement de l'industrie de distribution avant l'adoption de la loi de l'accélération de gros et de détail. La loi de l'accélération de la modernisation de l'industrie de distribution avait créé à nouveau les fonctions de contrôle et d'harmonisation mutuelle entre les lois relatives.

La loi de la promotion de gros et de détail promulguée le 31 décembre 1986, elle définit le fait que les centres de grossistes tels que le marché, les grands commerces de détails et les magasins de gros deviennent objet d'une permission individuelle en fonction de la dimension des centres et des immeubles. Ce qui est remarquable c'est que le gouverneur peut proposer le changement des éléments supplémentaires tels que les jours fériés et les horaires d'ouverture des grands établissements commerciaux pour la protection des commerces de petites et moyennes dimensions. Par contre, le ministre de l'industrie et du commerce doit créer la loi pour le support et la promotion des affaires de gros et de détail et il peut également proposer la standardisation et l'informatisation de la distribution.

D'ailleurs, alors que les commerçants et les fabricants veulent construire une zone de distribution, ils peuvent, d'une part, demander l'aide financière nécessaire et la confirmation du terrain et d'autre part définir l'organisation de stage sur la distribution.

Il comprend également la réglementation qui dit qu'il est possible d'établir l'examen du permis de commerçant responsable de l'amélioration de la gestion et de la méthode de vente. Ce dernier a accéléré l'expansion des établissements des grands commerces. Pourtant, cette loi a été supprimée avec la création de la loi du développement de l'industrie de distribution.

La loi du développement de l'industrie de distribution, promulguée le 10 avril 1997, complète et intègre la loi de promotion pour la modernisation de l'industrie de distribution ainsi que la loi de promotion des affaires de gros et de détail, en plus, elle a promulgué une nouvelle loi élémentaire pour l'industrie de distribution. Cette loi a été modifiée 38 fois depuis qu'elle a été créée en 1997 jusqu'en juin 2009. La loi de développement de l'industrie de distribution a accéléré l'amélioration de la structure des entreprises de distribution. Elle a pour objectif de favoriser l'informatisation et l'internalisation de l'industrie de distribution.

De plus, elle met l'accent sur l'importance de la technologie de l'information relative à l'industrie de distribution et suggère les méthodes de promotion de la standardisation, de l'automatisation et de la désindustrialisation sur la distribution. Elle a rendu facile la protection des petites et moyennes entreprises de distribution, ainsi que l'inauguration des magasins de grande dimension. Elle a relâché la réglementation sur les grands centres commerciaux avec la crise économique.

La loi de développement de l'industrie de distribution propose, concrètement, différents types des magasins de grande dimension. Nous proposons de voir le processus de changement du point de vue chronologique.

Au moment de la promulgation de la loi en 1997, il existait une distinction entre les marchés, les hypermarchés, les grands magasins, les *shopping centers* et les centres de grossistes. Avec la révision de la loi en 1999, on y a ajouté l'article pour les grandes surfaces de vente et en 2004, l'article pour les magasins spécialisés et de discounts.

Lors de la révision de 2006, le terme de magasins de discounts (*discount store, outlet*) est remplacé par hypermarchés et l'article sur le marché a été supprimé. La révision de 2009 y introduit le terme de *shopping mall* à usage mixte et les articles détaillés sur les magasins d'une grande surface de vente.

La réglementation sur la dimension des magasins est révisée selon la période, lors de la promulgation de 1997. Elle définit la surface des magasins comme suit : plus de 3000 m<sup>2</sup> pour le marché, le grand commerce et le centre de gros ; plus de 4,000 m<sup>2</sup> pour le Grand magasin et plus de 6,000 m<sup>2</sup> pour le *shopping center* (centre commercial).

On trouve une différence de surface selon le type des magasins de grande surface de vente, mais depuis la révision de 2004, les magasins de grande surface de vente ont été unifiés avec une surface de plus de 3000 m<sup>2</sup>. Nous résumons les changements de la loi relative à la planification des établissements commerciaux urbains et des magasins d'une grande dimension du point de vue chronologique dans les (Tableaux 64, 65).

Comme nous l'avons présenté ci-dessus, la loi relative à l'urbanisme commercial est la loi de développement de l'industrie de distribution promulguée en 1997. C'est une loi sur l'ensemble de l'industrie de distribution plutôt que sur l'urbanisme commercial, elle définit les établissements relatifs à la distribution moderne. Pour conclure, cette loi définit le type et la dimension des grands établissements commerciaux d'une certaine dimension.

<Tableau 64> Evolution des grands commerces déterminée par la loi de développement de l'industrie de distribution du point de vue chronologique

| Année d'ouverture | Type de commerce et surface de vente d'après la loi  |
|-------------------|--|
| 1997              | Marché (plus de 3,000 m <sup>2</sup> ), Grand commerce ( plus de 3,000 m <sup>2</sup> ), Grand magasin (plus de 4,000m <sup>2</sup> ), Shopping center (plus de 6,000m <sup>2</sup> ), Centre de gros (plus de 3,000 m <sup>2</sup> )  |
| 2004              | Discount (plus de 3,000 m <sup>2</sup> ), Grande surface spécialisée (plus de 3,000 m <sup>2</sup> ), Grand magasin (plus de 3,000 m <sup>2</sup> ), Shopping center (plus de 3,000 m <sup>2</sup> )<br>※ 'le marché' n'a pas de signe de la surface à part et appartient à la catégorie des autres magasins d'une grande surface de vente   |
| 2006              | Hypermarché (plus de 3,000 m <sup>2</sup> ), Grande surface spécialisée (plus de 3,000 m <sup>2</sup> ), Grand magasin (plus de 3,000 m <sup>2</sup> ), Shopping center (plus de 3,000 m <sup>2</sup> )<br>※ la catégorie du 'marché' est supprimée, la catégorie de 'discount' est changée en 'hypermarché'   |
| 2009              | Hypermarché (plus de 3,000 m <sup>2</sup> ), Magasin spécialisé (plus de 3,000m <sup>2</sup> ), Grand magasin (plus de 3,000 m <sup>2</sup> ), Shopping center (plus de 3,000 m <sup>2</sup> ), Shopping mall à usage mixte (plus de 3,000 m <sup>2</sup> ), Autres magasins d'une grande surface de vente (plus de 3,000 m <sup>2</sup> )<br>※ l'ajout de la catégorie du 'shopping mall à usage mixte', la spécification de la catégorie d'autres magasins d'une grande surface de vente |

Source : Décret de loi du développement de l'industrie de distribution.

<Tableau 65> Evolution de la réglementation relative à l'industrie de distribution

| <b>Loi</b>   | <b>Année de promulgation</b> | <b>Objectif</b>  |
|--|------------------------------|--|
| <b>Loi du marché</b>   | 1961                         | Détermination de la création du marché, de la gestion, des commerces du gros et du détail, du marché permanent, du marché de tous les cinq jours, la condition du développement du marché régulier, de la dimension et de la maintenance |
| <b>Loi d'accélération de la modernisation de l'industrie de distribution</b> | 1980.01                      | Accélération de l'industrie de distribution avec la protection du consommateur et du producteur et attribution au développement d'équilibre de l'économie  |
| <b>Loi du développement de gros et de détail</b>                             | 1986.12                      | Attribution au développement d'équilibre de l'économie et protection du consommateur avec l'établissement de l'ordre de l'échange commerciale et la accélération des commerces de gros et de détail                                      |
| <b>Loi du développement de l'industrie de distribution</b>                   | 1997.04                      | Développement d'équilibre et d'efficacité de l'industrie de distribution et protection du consommateur avec un ordre dans l'échange commercial à attribuer au développement de l'économie du pays  |

## 2) France

Dans l'évolution de la réglementation en matière d'urbanisme commercial<sup>173</sup> en France, trois périodes peuvent être distinguées dans l'élaboration de la politique. Elles traduisent un changement d'orientation politique, souvent lié à une problématique de recomposition de la structure commerciale nationale et de son implantation locale.

La première période, qui commence en 1958 et s'achève en 1969, s'inscrit dans un contexte de sous-équipement important des tissus urbains agglomérés. Marqué par son expérience d'aménageur avec la réalisation des grands ensembles, l'État met en place une approche normative de programmation d'équipements commerciaux dans les nouveaux quartiers. La seconde période, allant de 1969 à 1973, est marquée par l'entrée des professionnels de la grande distribution dans les processus de décision politique. Elle a donné la priorité à la modernisation de l'équipement commercial et à la prise en

<sup>173</sup> La circulaire SUDREAU-FONTANET de 1961, quant à son titre, il attire l'attention pour la première fois sur les liens entre urbanisme et commerce, c'est-à-dire que le concept d'urbanisme commercial est né

compte des grands équilibres macro-économiques. La troisième période depuis 1973, est marquée par la volonté des pouvoirs publics de contrôler le développement de grande distribution. Avec la loi Royer, elle a vu la mise en place d'une législation sur l'urbanisme commercial, distincte du droit commun de l'urbanisme. Le dernier texte fondamental, la loi Raffarin, resté dans la continuité des lois précédentes, ouvre des perspectives sur la possibilité d'une planification des équipements commerciaux.

La loi ROYER de 1973 restructure les dispositions antérieures en mettant l'accent sur les mesures qui favorisent la défense du petit commerce. Cette loi visait essentiellement à mieux contrôler d'un point de vue économique les implantations de nouvelles grandes surfaces. Les dispositions concernant les conditions d'implantation des activités commerciales ont été largement revues par rapport à la circulaire de 1969<sup>174</sup> et à la directive de 1970<sup>175</sup>. La loi ROYER distingue clairement l'autorisation économique d'implantation, délivrée par le biais de la Commission Départementale d'Urbanisme Commercial (CDUC), de la délivrance des permis de construire délivrées par les collectivités territoriales concernées. La CDUC a vu leur composition et leur rôle considérablement modifiés. Ayant un véritable pouvoir de décision pour l'autorisation commerciale, un avis favorable sera une condition sine qua non de l'instruction de la demande de permis de construction. Présidée par le Préfet, qui ne prend pas part aux votes, la commission comprend vingt membres désignés pour trois ans par l'arrêté préfectoral. Le champ d'intervention des CDUC<sup>176</sup> est élargi par rapport à celui de 1969.

---

<sup>174</sup> La loi du 31 décembre 1969 portant sur plusieurs dispositions économiques et financières rabaisse de 10,000 à 3,000 m<sup>2</sup> le seuil des surfaces commerciales devant être instruites par le Comité consultatif départemental rebaptisé pour l'occasion Commission départementale d'urbanisme commercial.

<sup>175</sup> La circulaire du 27 mai 1970, dite CHABAN-DELMAS relative à la place de l'équipement commercial dans le développement urbain, adressée aux Préfets, précise le cadre d'application de la circulaire de 1969.

<sup>176</sup> Leur compétence s'exerce dès lors qu'un projet commercial est susceptible d'atteindre ou dépasser le seuil de 1,500 m<sup>2</sup> de surface de vente pour les villes de 40,000 habitants et plus, de 1,000 m<sup>2</sup> de surface de vente dans les communes de moins de 40,000 habitants.

La loi DOUBIN de 1990 complétée par la circulaire du 5 janvier 1991 a apporté une modification en introduisant une condition supplémentaire pour l'implantation de surfaces commerciales<sup>177</sup>.

La loi SAPIN de 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques a inclus dans son champ d'application l'urbanisme commercial. La Commission Départementale d'Équipement Commercial (CDEC) succède depuis janvier 1993 à l'ancienne CDUC. La CDEC est toujours présidée par le préfet qui ne prend pas part au vote, elle est réduite à six membres (Tableau 66). Cette nouvelle organisation de la Commission aboutit à une rotation rapide de ses membres en fonction de la localisation du projet.

La loi RAFFARIN de 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat. Les modifications apportées visent deux objectifs. Elle durcit le dispositif en abaissant les seuils et en étendant les opérations assujetties à autorisation et simplifie le processus en supprimant les seuils de la population et le critère de surface hors oeuvre nette (SHON). Désormais sont soumises à autorisation des CDEC les créations ou extensions de magasins ou d'ensembles commerciaux dont la surface de vente dépasse 300 m<sup>2</sup>. La loi RAFFARIN ouvre des perspectives sur la possibilité d'une planification de l'équipement commercial. C'est la première fois que l'idée d'une planification apparaît dans la loi.

Le changement de la loi présenté ci-dessus est en relation étroite avec l'urbanisme commercial. Il joue un rôle dans le contrôle des éléments concernés par la planification urbaine.

---

<sup>177</sup> La notion d'ensemble commercial qui désigne « des magasins qui sont réunis sur un même site » et qui répondent à l'un des quatre critères suivants. 1. Ils ont été conçus dans le cadre d'une même opération d'aménagement foncier. 2. Ils bénéficient d'aménagements, d'accès communs aux divers magasins. 3. Certaines fonctions d'exploitation sont gérées en commun. 4. Ils sont réunis au sein d'une structure juridique commune.



<Tableau 66> Renouveau des acteurs de la CDUC à la CDEC

| <b>Commission Départementale<br/>d'Urbanisme Commercial<br/>1973</b>   | <b>Commission Départementale<br/>d'Équipement Commercial<br/>1995</b>  |
|--|--|
| <p style="text-align: center;"><b>20 membres</b></p> <p><b>9 élus locaux</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un représentant du chef-lieu du Grand magasin</li> <li>- Un représentant pour la commune la plus peuplée du Grand magasin</li> <li>- Six représentants désignés par le Conseil Général ; dont deux au moins pour les communes de moins de 5,000 habitants</li> <li>- Un représentant pour remplacer l'élu, dans le cas où ce dernier est maire de la commune d'implantation</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>6 membres</b></p> <p><b>3 élus locaux</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le Maire de la commune d'implantation</li> <li>- Un représentant de l'établissement public de coopération intercommunale</li> <li>- Le Maire représentant la commune la plus peuplée de l'arrondissement ; autre que la commune d'implantation</li> </ul> |
| <p><b>9 représentants des activités commerciales et artisanales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un représentant des grands magasins et magasins populaires</li> <li>- Un représentant des succursales et des coopératives de consommation</li> <li>- Six représentants du commerce indépendant dont un pour le commerce associé et un pour le commerce non sédentaire</li> </ul>  | <p><b>2 représentants des activités commerciales et artisanales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie concernée par le projet</li> <li>- Le président de la Chambre des Métiers concernée par le projet</li> </ul>  |
| <p><b>2 représentants des consommateurs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Deux représentants désignés par le Préfet parmi les associations de consommateurs</li> </ul>  | <p><b>1 représentant des consommateurs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un représentant des associations de consommateurs du Grand magasin, désigné par le collège des consommateurs et des usagers du Comité Grand magasin de la consommation</li> </ul>  |

Source : René-Paul DESSE, *Le nouveau commerce urbain*, Rennes, 2001, pp.153-154.

Nous analysons plus concrètement l'urbanisme commercial. D'abord, l'urbanisme commercial est défini comme étant la science de l'aménagement des villes dans un but d'améliorer et de contrôler l'équipement et le développement des centres villes et de la périphérie. L'urbanisme commercial est une politique qui concerne l'aménagement commercial des villes et l'implantation des points de vente pour satisfaire le mieux les besoins de la population. Les objectifs de l'urbanisme commercial peuvent se résumer ainsi : 1) répartir les équipements commerciaux entre les centres villes et la périphérie ; 2) fixer des règles en matière d'implantation, d'ouverture et d'extension des commerces de détail ; 3) revitaliser les centres villes et les quartiers défavorisés.

Les acteurs de l'urbanisme commercial sont les municipalités, les commerçants, les promoteurs immobiliers et les consommateurs.

### VII-3-3. Volonté de contrôler les développements commerciaux

L'objectif de la loi, autrement dit, la condition institutionnelle, peut être distingué en éléments favorisants et en éléments défavorisants. Les premiers dans l'institution législative relative à l'industrie de distribution sont la liberté du capital, l'adoucissement de la réglementation d'ouverture de marchés de détail et les derniers sont la réglementation du monopole et celle sur les grands marchands de détail.

Pour que l'on puisse faire face à des problèmes provoqués par l'agrandissement de l'industrie de distribution, il faut suggérer la nécessité de la réglementation sur les grands marchands de détail et commencer à appliquer la réglementation législative. Tout d'abord, l'augmentation des grands marchands de détail cause les problèmes suivants :

En Corée, la loi de développement de l'industrie de distribution définit la dimension des grands commerces à partir de 3,000 m<sup>2</sup>. La taille réellement construite est composée d'une dimension de plusieurs milliers de m<sup>2</sup>. Ce genre d'emplacement d'une grande dimension dans la ville influe physiquement sur la structure urbaine et socialement sur les petites et moyennes zones commerciales. On peut dire que le modèle le plus développé au niveau économique et physique est l'hypermarché. Cela est confirmé par la loi de développement de l'industrie de distribution<sup>178</sup>.

Ce chapitre est consacré aux problèmes sociaux autour de l'hypermarché parmi les problèmes provoqués par l'installation des magasins d'une grande surface de vente.

Parmi les problèmes sociaux observés après l'apparition des grands établissements commerciaux, le point le plus important est la dégradation des petits et moyens établissements provoquée par le succès remarquable de l'hypermarché.

En Corée, l'ouverture entière du marché de la distribution et la loi de développement de l'industrie de distribution de l'année 1996 a adouci la réglementation sur l'hypermarché. Depuis l'ouverture d'*E-mart* en 1993 au quartier *Changdong*,

---

<sup>178</sup> L'hypermarché déterminé dans le décret sur la loi du développement de l'industrie de la distribution est une collection de commerces ayant plus de 3,000 m<sup>2</sup> de surface. Autour des produits quotidiens, alimentaires et électroménagers, il est déterminé comme un groupe de commerces de détail en libre-service.

l'hypermarché et les recettes des magasins ont été augmentées de façon ininterrompue<sup>179</sup>.

<Tableau 67> Evolution du nombre de grands commerces et du chiffre d'affaires

|   | 1995 | 1997 | 1999 | 2001 | 2003 | 2005 | 2007 | 2008 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Nombre de commerces</b>                      | 18   | 50   | 116  | 198  | 257  | 300  | 361  | 385  |
| <b>Chiffre d'affaires (mille milliards won)</b> | 0.7  | 3.5  | 7.6  | 13.8 | 19.7 | 24.2 | 28.9 | 30.6 |

Source : Park Chung-Ryel *et al.*, La réglementation sur les grands commerces de détail: le point d'actualité et la solution, Centre de la recherche législative de la loi de l'Assemblée Nationale, Kyung-sung-Munh-wasa, 2009.

Comme on le voit dans le (Tableau 67), la recette et le nombre d'hypermarchés commencent à baisser depuis 2003. Depuis que le taux d'augmentation du nombre des magasins baisse à 10.8% en 2003, il n'arrive pas à surmonter plus de 10%, le taux d'augmentation du nombre de magasins baisse même encore à 6.6% en 2008 et le taux d'augmentation des recettes à 5.9%. Cela signifie que l'hypermarché dépasse la période d'agrandissement depuis 2003 et va vers une période de stabilisation. Les entreprises importantes de la distribution cherchent alors à trouver les moyens d'accélérer le développement de grands supermarchés (*super super market*, SSM) de façon beaucoup plus active. Le SSM est un supermarché géré par les chaînes des marchands individuels et il est plus petit que les hypermarchés mais plus grand que les supermarchés généraux<sup>180</sup>. Le nombre et les recettes des SSM commencent à augmenter rapidement depuis 2007 (Tableau 68).

Comme le montre le tableau 10, on peut voir que le nombre et la recette du SSM augmentent considérablement en 2008 et la concurrence pour ouvrir une chaîne de

<sup>179</sup> Le nombre de grands commerces en juin 2009 atteint 395 et en Chine, 32 commerces ont été installés. Parmi eux, l'E-Mart possède le plus grand nombre de chaînes en atteignant 119, le HomePlus gère 112 et le Lotte-Mart 64 chaînes.

<sup>180</sup> La dimension des magasins du supermarché général est inférieure à 660 m<sup>2</sup>, par contre, celle du SSM est diverse entre 330 m<sup>2</sup> et 3,000 m<sup>2</sup>.

SSM est menée principalement par les trois premières entreprises<sup>181</sup>. Dans le cas de SSM, il influe directement sur les zones commerciales petites et moyennes et par la participation des grandes entreprises de distribution ayant pénétré dans les zones commerciales régionales selon ses caractéristiques. Le développement des hypermarchés et des SSM favorisent le bien-être de consommateurs à travers l'amélioration de la qualité du service et les bas prix et cela a apporté un effet positif en favorisant le développement de l'industrie de distribution. Mais cela a fait également dégrader les petites et moyennes entreprises de distribution qui se trouvent dans la même zone commerciale que les SSMs.

<Tableau 68> Evolution du nombre de commerces et du chiffre d'affaires des SSM

|  | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Nombre de magasins</b>                      | 235  | 247  | 255  | 272  | 317  | 377  | 487  |
| <b>Chiffre d'affaire (mille milliards won)</b> | 2.01 | 2.06 | 2.02 | 2.22 | 2.3  | 2.75 | 3.4  |

Source : Park Chung-Ryel *et al.*, *Ibid.*

---

<sup>181</sup> Le GS Supermarché qui est au premier rang au niveau du chiffre d'affaires dans la recherche effectuée en 2008 a ouvert 25 branches, le Lotte Supermarché au deuxième rang a ouvert 31 branches et le Home Plus Express au troisième rang a ouvert 57 branches.

## **VII-4. EVOLUTION DES GRANDS COMMERCEs URBAINS ET CENTRES COMMERCIAUX**

### **VII-4-1. Signification spatiale de l'équipement commercial dans le centre ville**

Les établissements commerciaux de la ville moderne jouent un rôle social et physique de plus en plus important dans la construction de la structure urbaine par rapport aux autres établissements. Surtout, les espaces commerciaux qui grandissent influent beaucoup sur la ville. Dans ce chapitre, nous analysons la signification spatiale des grands établissements commerciaux urbains du point de vue des espaces collectifs, des espaces de consommation physiques et des espaces de loisirs et d'attraction.

D'abord, l'espace commercial comme espace de consommation physique est directement lié à l'espace social où l'on produit et consomme les valeurs sociales, économiques et culturelles et sa signification occupe une place plus importante que d'autres espaces de la ville. Notamment, l'expansion des loisirs et la richesse économique dans la société moderne a fait évoluer la notion de l'espace urbain. L'espace de consommation signifie un espace de vente comme les grands magasins et les petits commerces dans un sens strict et il indique un lieu d'accumulation de divers phénomènes symboliques de la consommation. De plus, l'espace de consommation est un espace fondamental de vente et d'achat et celui où se crée l'interaction entre l'humain et les produits. Alors, pour composer un espace de consommation, il faut transférer l'acte de consommation et de vente dans une structure qui est un immeuble. Et au centre de l'interaction entre eux, il existe un objectif fondamental, celui de la vente de produits.

L'espace de consommation est en général un marché ayant un caractère social. Le marché est un marché de signification d'expérience où les modes de vie quotidiens et culturels des individus sont mis en relation étroite entre eux. Autrement dit, l'espace de consommation comme marché est un lieu concret de rassemblement des acheteurs et des vendeurs. Cet espace de consommation est également un lieu où les différents éléments

comme la politique sociale, la réglementation, l'objectif et la demande sont liés entre autres dans le sens d'un espace composé de phénomènes symboliques par « l'acte de consommation ». Dans ce sens, on peut dire que l'espace de consommation est également en relation avec la politique du gouvernement et la stratégie des entreprises.

Ensuite, l'espace de consommation comme espace de loisirs et d'attraction est transformé en notion d'espace et de temps abstraits et a donné aux consommateurs l'envie sur l'acte de consommation psychologique. La richesse matérielle et temporelle de la société moderne a provoqué le sentiment du loisir caché à l'intérieur de l'individu et cela demande socialement la création d'espaces divers de loisirs et d'événements. Par exemple, lorsque le Grand magasin est apparu pour la première fois, le système de vente et d'exposition d'une nouvelle notion était un objet de surprise pour les gens, mais la différence fondamentale est la création de la notion sur la consommation du temps et de l'espace. C'est-à-dire qu'ils donnent l'occasion de prendre plaisir aux utilisateurs en leur proposant l'occasion, à la fois, de la consommation des produits nécessaires et de se reposer dans les espaces de loisir pour profiter de moments de loisir étendus. Le centre commercial d'aujourd'hui a une tendance à renforcer ce genre de fonctions et il devient un espace concret équipé des dispositifs de loisirs. Bien que l'objectif fondamental de ces établissements commerciaux soit la vente de produits, on peut dire que la méthode accompagnée de cet objectif crée d'autres objectifs.

En dernier, nous considérons l'espace de consommation comme un espace public de la ville. La formation de cet espace vient de l'activité collective des gens et son caractère comme espace public de l'espace commercial devient de plus en plus important.

L'espace public demande un système de transport, l'emplacement accessible et l'espace attribué proprement à la taille physique d'une certaine dimension par rapport à l'espace privé. Il faut qu'il continue à attirer les gens avec divers programmes. Cet espace public peut être utilisé plus activement et plus dynamiquement lorsqu'il fonctionne comme une partie de la vie active et l'espace commercial de la ville moderne satisfait les diverses conditions correspondant à cet objectif. La composition de l'espace commercial moderne renforce la fonction collective en étant lié à l'infra urbain et à

l'espace physique comme un passage de promenade ouvert au public et un lieu de repos. Ce caractère d'espace public de l'espace de la consommation a pour objectif fondamental d'être un espace commercial pour la vente et la consommation. Mais au-delà de cet objectif fondamental, il joue différents rôles dans l'espace urbain. Notamment, l'acceptation de diverses fonctions et l'agrandissement de l'espace commercial accroît son rôle comme espace public. Il fonctionne également comme un élément important dans la formation de la centralité de la ville.

#### **VII-4-2. Evolution des équipements commerciaux dans le centre ville**

Les éléments du changement des établissements commerciaux du centre sont complexes mais si on les considère en relation avec l'aspect de la consommation et de l'équipement, il est possible de les résumer par : changement du mode de vie, changement de la notion temporelle et spatiale et changement psychologique de la consommation. Ces éléments du changement influent sur l'agrandissement et le renforcement de la fonction de loisir des établissements commerciaux. Dans ce chapitre, nous analysons les éléments du changement des établissements commerciaux.

##### 1) Les éléments du changement des établissements du centre

Premièrement, on peut parler du changement du mode de vie des gens de l'époque moderne. Ce mode de vie est un ensemble de modes de la culture, de la valeur, des ressources, des symboles et du comportement. Il reflète une société ou une communauté spécifiques à travers l'achat des produits et l'activité de consommation. C'est-à-dire que, si le mode de vie est le mode d'expression de la vie ayant une signification et une valeur à la fois subjectives sur une communauté, et objectives selon le comportement d'un individu, le mode de vie adapté au changement de l'époque peut également fonctionner comme un système qui reflète la tendance de la consommation

universelle. Alors le changement du mode de vie fonctionne comme un élément important du changement des établissements commerciaux.

Le deuxième élément est le changement de la notion du temps et de l'espace. L'élément le plus important qui mène le changement de la notion du temps et de l'espace dans la ville est le développement du transport. Notamment, la notion du temps par rapport à la distance a évolué. Les gens de l'époque moderne ne sont pas tellement influencés par le temps et la distance. Il n'est pas ainsi nécessaire de déterminer la résidence dans l'espace urbain bien qu'ils cherchent une vie urbaine. Le mode de consommation a fait également changer l'apparence de la périphérie de la ville en utilisant les centres commerciaux en périphérie. Le développement de la science crée un surplus de temps dans tous les domaines y compris le ménager, la production des produits, l'échange de l'information, ainsi que la communication dans l'espace cyber à travers l'Internet. Par conséquent, il offre deux aspects positifs : la suffisance des matériaux et le bon usage de son temps libre. L'espace et les capitaux élargis permettent de concevoir les diverses méthodes sur le bon usage de son temps libre et ils s'appliquent également aux vendeurs et aux consommateurs. Ils créent un changement dans la psychologie de consommation qui attribue plus de valeurs à la consommation en accord avec la mode générale de la société, à l'espace et au temps comme faisant partie de la vie au-delà de l'objet direct comme produit.

La notion de consommation d'aujourd'hui est différente de celle du passé. Le consommateur d'aujourd'hui consomme l'image, l'ambiance créée par l'utilisation du produit, le design du produit et le nom de la marque plutôt que le produit tel qu'il est. L'évolution du changement de tendance et de psychologie de la consommation, totalement différentes de celles du passé est à considérer dans ces deux aspects : l'amélioration des besoins des consommateurs et la généralisation de la société d'information. Le consommateur attend de la haute qualité plutôt que de la fonctionnalité avec la stabilisation de la qualité des produits, du prix et l'amélioration du niveau des salaires. Cela signifie que l'intérêt du consommateur change dans un autre aspect des produits. Le deuxième aspect est la généralisation de la société d'information. La société d'information est une société qui demande de la valeur



d'information dans tous les aspects de la vie et l'on y trouve une tendance à considérer les valeurs d'information comme des éléments importants en plus de la valeur pratique des produits. La valeur sociale de consommation change et la notion de consommation s'est étendue vers une notion intégrant l'acte d'achat de produits. Cette extension a créé le phénomène du loisir dans la consommation. Ainsi, l'acte de consommation est considéré comme un acte de loisir, par conséquent, la notion de consommation change à travers la publicité et le changement du caractère spatial des centres commerciaux. Le désir de la demande sur l'image des produits s'étend vers l'environnement spatial de la vente des produits et cela influe sur la psychologie des consommateurs par l'intermédiaire de la publicité.

## 2) La complexification des établissements commerciaux du centre

La « complexification » indique la maximisation du pouvoir compétitif et d'efficacité en combinant effectivement l'infra, l'établissement, la fonction et la technique qui sont reliés l'un et l'autre, et en provoquant l'effet synergétique intime entre eux. Cette notion est définie comme étant applicable aux différents domaines tels que l'administration, la ville, l'industrie, l'entreprise et la protection sociale. Elle peut être résumée en cinq mots clés qui représentent les caractéristiques de la complexification : l'inter-associativité, la combinaison inter-liée, l'effet synergétique, la maximisation de l'effet de compétitive et l'application de différents domaines.

Cette complexification indique ainsi la combinaison efficace des fonctions des établissements de l'infra inter-liées et la maximisation du pouvoir compétitif et de l'efficacité provoquant l'effet d'augmentation de l'interaction entre eux. Autrement dit, la propriété des établissements commerciaux à usage mixte est développée pour conduire l'effet synergétique en suivant la combinaison adéquate des différentes fonctions principales avec un établissement commercial. La tendance du développement de ce type d'établissements commerciaux du centre arrive à partir de la complexification.

On peut parler de *shopping mall* comme un type représentatif de l'établissement commercial à usage mixte. Le *shopping mall* est un établissement de distribution par cumul des petits magasins de différents types et un centre commercial qui offre le *one-stop service* en combinant le shopping et le loisir aux visiteurs. Le *shopping mall*, le centre commercial et l'arcade de shopping lient les commerces et ils sont ainsi des établissements commerciaux ayant des passages libres destinés aux visiteurs. Le *shopping mall* est un centre commercial développé sous un plan prédéfini pour prolonger le temps de passage dans les magasins et la commodité des consommateurs lequel se développe autour des Etats-Unis et de l'Europe.

### **VII-4-3. Renforcement de la fonction du loisir dans les centres commerciaux**

Nous résumons certains éléments sur les raisons dans l'augmentation des composantes des distractions dans les centres commerciaux.

Premièrement, on peut parler de l'intensité dans la compétition des ventes (*The intensity of retail competition*). La maximisation des établissements de vente mène à la dégradation et à la baisse de qualité des établissements. Dans cette situation, les commerces orientés à bas prix comme les hypermarchés de type indépendant et les *outlets* augmentent. La perte des propriétaires traditionnels, les établissements dégradés et la sur-construction des centres commerciaux sont des objets concurrentiels que les développeurs de *shopping mall* doivent résoudre. Le projet orienté aux distractions dans la structure concurrentielle étend sa portée comme outil pour augmenter le pouvoir compétitif des centres commerciaux.

Deuxièmement, on peut parler de l'augmentation des ventes en relation au mode de vie. Les gens de la ville se distinguent et se confirment à eux-mêmes à travers le mode de vie ; donc les commerçants créent des choses correspondant à leurs demandes. C'est-à-dire que dans la plupart des cas, le projet se réalise par le type de consommateur d'un produit spécifique plutôt que par le caractère du produit. La vente du style de vie fait choisir aux clients les magasins spécifiques. C'est parce qu'on sait

qu'on peut offrir non seulement des produits simples mais aussi des demandes expérientielles. Même l'expérience éducationnelle peut lier les développeurs aux consommateurs. Un résultat clair de la vente du style de vie est que les commerces mettent l'accent sur les éléments expérientiels en plus de la stratégie commerciale. Et cette nouvelle tendance de la vente fait sentir les commerces eux-mêmes comme un centre de distractions et les produits proposés comme un souvenir pour célébrer l'expérience dans cet espace commercial.

Troisièmement, on peut parler du renforcement de la demande de restauration. Le changement de la société contemporaine dû au changement de la composition familiale fait augmenter la demande de restauration. Le changement de la notion de la famille traditionnelle et de la population installée en ville fait que l'on passe moins de temps au repas et étend la portée de la restauration. Avec l'augmentation de ce type de demande, les restaurants s'installent partout dans la ville et ils fonctionnent comme des locataires principaux, efficaces et sans rapport avec l'endroit. Ils se développent avec le shopping et les distractions qui demandent une augmentation des consommateurs. Ils fonctionnent ainsi comme l'élément de base qui provoque l'effet synergétique des centres commerciaux. Les clients qui viennent dîner aux restaurants peuvent considérer le shopping et les distractions comme un autre élément de l'expérience.

Quatrièmement, on peut parler de l'ubiquité de l'industrie du loisir. Les styles de vie des gens de la ville deviennent de plus en plus complexes et irréguliers et ils préfèrent passer du temps libre de façon économique, flexible et simplifiée. Cette tendance provient des caractères des consommateurs qui veulent s'amuser le plus facilement possible, du désir des gens qui ont envie d'avoir des nouvelles expériences et par l'augmentation de la jeune génération qui est libre dans la consommation et aime le loisir. Le domaine du loisir ayant cette base nouvelle, économique et technique crée un environnement du genre parc thématique dynamique dans une surface limitée.

Cinquièmement, on peut parler de l'expansion de l'industrie du loisir. Les entreprises de loisirs du type d'entreprise internationale s'étendent en incorporant les entreprises relatives pour capitaliser leurs marques, caractères et histoires qui ont leurs possessions intellectuelles comme propriétés principales. Les entreprises de loisirs

représentées par Disney et Warner Brothers se sont développées en répondant à l'attente des consommateurs sur l'expérience de vente. La conception étendue du niveau du projet est plus active sur l'écran qui montre particulièrement l'image visuelle. Ils développent les produits de type thématique comme les cadeaux et la mode et sont en concurrence avec les *outlets* à bas prix.

Nous résumons dans le tableau ci-dessous les raisons du renforcement de la fonction du loisir dans le centre.

<Tableau 69> Les raisons du renforcement de la fonction du loisir dans le centre

| <b>Raisons</b>                                  | <b>Explications</b>   |
|---|---|
| L'augmentation de la concurrence de la vente    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La perte des locataires traditionnels, la sur-construction et les équipements dégradés</li> <li>• La demande de changement vers un nouveau projet orienté à loisir, capable de concurrencer avec la vente sur Internet et les <i>shopping malls</i> à bas prix</li> </ul>  |
| L'augmentation de la vente du style de vie      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La préférence d'un commerce spécifique qui reflète le style de vie des individus</li> <li>• L'offre cohérente du désir expérientiel</li> <li>• La centralisation des commerces de loisir</li> </ul>  |
| L'augmentation de la demande de la restauration | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le changement social comme la diminution de la dimension familiale, les beaux parents et l'augmentation des membres de la famille</li> <li>• Le changement de la notion du temps et de l'espace du repas des gens de la ville</li> </ul>   |
| L'ubiquité de l'industrie de loisir             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le développement de la technique et de la sociologie</li> <li>• L'orientation efficace et économique des gens de la ville</li> </ul>   |
| L'expansion de l'industrie de loisirs           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'amélioration de la conscience du consommateur par l'intermédiaire des différents modes</li> <li>• L'état saturé réel du parc thématique</li> <li>• La conscience du développement des propriétés intellectuelles</li> </ul>  |
| La conscience de la revitalisation urbaine      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'induction de la collectivité du centre et le mouvement de la zone de vie vers la périphérie</li> <li>• La zone périphérique est très faiblement liée à des équipements de base de la ville comme l'éducation, le recrutement et le service</li> <li>- La conscience de la revitalisation du centre pour le développement économique équilibré</li> <li>- La conception du type de développement relatif à l'industrie du loisir et des distractions</li> </ul> |

Source : Kang Jeong-Koo, *A study on the architectural planning of the urban entertainment center in Korea – By the entertainment elements -*, Kyonggi University, Seoul, 2006, p. 53.

En dernier, on peut parler de la revitalisation urbaine. L'effort pour revitaliser le centre dégradé a offert l'occasion de développer le projet du loisir commercial. Par l'agrandissement de la ville, le mouvement de la population et le développement des centres commerciaux en périphérie ont provoqué la dégradation du centre. Par contre, dans le cas du développement des nouveaux centres commerciaux en périphérie, ils

comprennent les problèmes inévitables comme le faible lien avec les équipements de base de la ville comme l'éducation, le recrutement et le service. Sur cet aspect, la conscience de la revitalisation du centre est un élément fondamentalement nécessaire pour le développement économique équilibré dans l'ensemble. Pour cela, on avait révisé le type de développement, par conséquent on a cherché à concevoir une industrie du loisir et des divertissements capable d'offrir l'attraction la plus efficace.

# **Chapitre VIII. LES CENTRES COMMERCIAUX EN TANT QUE NOUVEAU TISSU URBAIN**

## **VIII-1. CARACTERISTIQUES ET TYPES DE CENTRES COMMERCIAUX EN COREE**

### **VIII-1-1. Types de centres commerciaux en Corée**

En Corée, n'est introduite que récemment la notion d'établissement commercial à usage mixte avec accueil de plusieurs fonctions de centre commercial. Pourtant, il manque encore une recherche suffisante sur la typologie de l'établissement commercial. Dans ce chapitre, nous proposons une typologie du centre commercial en Corée autour de *Lafesta* et du *Western Dom shopping mall d'Ilсан*.

D'abord, dans le cas de *Western Dom d'Ilсан*, celui-ci peut être considéré comme un type appartenant au *Town center* avec un développement à usage mixte. Ce type de développement est vu comme un développement secondaire de l'équipement de divertissement sous la forme d'une mixité des équipements. Selon les composantes des divers usages, il prend la forme d'un développement lié dynamiquement à des éléments complexes. Un modèle de développement de ce type peut être classifiée selon les participants, la forme, la gestion, l'emplacement et le processus d'aménagement.

En premier, il s'agit d'une forme de développement qui s'intègre dans les équipements de divertissement et comporte des équipements publics et culturels, le *Thema Park*, le centre de sport, le *Resort Hotel*, le Casino, etc. En second lieu, il s'agit de l'établissement commercial de divertissement conçu comme une partie du *Town center* ou comme développement à usage mixte dans le centre ou en périphérie de la ville. En troisième lieu, il s'agit d'un établissement commercial de type divertissement qui maintient un lien dynamique avec le voisinage. Ce type d'établissement se développe à nouveau sous la forme de support de ventes. Par comparaison avec le centre commercial dédié à la vente, ce type d'aménagement axé sur le divertissement répond aux mêmes caractéristiques. C'est-à-dire que c'est un établissement commercial

classé dans le divertissement avec des équipements publics et culturels, galerie, centre de sport et Centre de Conventions comme équipements principaux (*anchor tenant*). Il se complexifie dynamiquement avec les équipements, profite aux clients, prolonge le temps de la visite et étend la portée de la consommation.

L'exemple de ce type d'aménagement se trouve dans la plupart d'établissements commerciaux à utilisation mixte du type divertissement et se sont récemment développé en Corée. Les établissements multiplex décrits ci-dessus appartiennent à ce type : les caractéristiques représentées par la formation et l'offre d'un espace de divertissement et l'espace thématique se trouvent au centre des rues piétonnières. Egaleme nt la production de l'effet synergique à travers la complexification dynamique d'usage à grande portée est commune aux projets récents.

L'attention accordée à la disposition de l'espace et la composition de l'équipement de divertissement est devenue primordiale. Lors de la conception du plan réel, on dispose l'espace public et l'espace divertissement dans l'endroit le mieux placé en considérant l'importance de l'espace de vente et de restauration qui s'installent au bord de la rue piétonnière et commence par le parking. Ce type d'établissement se développe sans différencier la ville nouvelle du centre-ville existant. Ils sont planifiés dans les lieux centraux commerciaux des villes nouvelles telles que *Pangyo* et *Asan* y comprise *Metapolis* de *Dongtan* et *Western Dom* d'*Ilsan* installés comme établissement commercial à emploi mixte de type divertissement. Récemment, l'aménagement a eu lieu dans le centre secondaire de Séoul, *Youngdeungpo*, avec la construction de *Time-Square* et celle de *D-Cube City*. En plus, on trouve un autre type<sup>182</sup> d'aménagement qui combine l'espace commercial avec la gare. Ce type d'aménagement spécifique est également composé de l'équipement central de divertissement avec terrain pour la pratique du golf, théâtre, parc aquatique, etc et partage le caractère de type multiplex qui lie cet espace à la rue piétonnière thématisée.

Ensuite, dans le cas du shopping mall, *Lafesta*, il s'agit d'un type d'aménagement qui lie l'espace commercial au quartier du lieu central. Ce type d'aménagement n'appartient pas à des équipements de vente existants ou de parc

---

<sup>182</sup> On peut parler comme exemple de *Bitplex* de *Wangsipri* à Séoul.

thématique et c'est un type développé dans une zone indépendante par la construction de plusieurs bâtiments articulés entre eux de façon fonctionnelle dans l'espace commercial. C'est-à-dire qu'il s'agit d'un type de combinaison de bâtiments. Ce type d'aménagement est une forme évoluée d'établissement commercial à usage mixte avec divertissement dès le début. Si ce dernier était développé comme une partie rénovée d'un établissement qui joue le rôle d'attirer les clients dans le shopping mall existant ou développé en appartenant à l'établissement commercial traditionnel, le nouveau type d'aménagement s'installe comme une construction indépendante.

Dans les pays développés, la distribution se développe comme une partie d'établissement de vente traditionnelle ou ils disposent les magasins de type *Life style* dans un espace divertissement, ou bien il se développe comme une forme qui réalise la fonction de ventes selon la complexification de divers équipements à l'intérieur de la zone commerciale. Cependant, en Corée, il se développe comme un établissement indépendant et combine ces établissements indépendamment développés dans une zone. D'ailleurs, ce type de développement a une tendance à se situer au bord de la route, par conséquent, il forme la rue piétonnière du type shopping mall traditionnel à l'intérieur du bâtiment au lieu de garder l'ambiance naturelle de la ville. Cela correspond à la coupure des rues commerciales du centre ville.

Les exemples de ce type d'établissement se trouvent souvent dans le développement des villes nouvelles y compris celui du projet d'aménagement du terrain résidentiel. La méthode du projet s'élabore dans la plupart de projets en suivant le PF (*Project Financing*)<sup>183</sup> et cela est une forme évoluée de grand shopping mall du point de vue de l'échelle et de la forme. Il crée l'effet synergique avec la combinaison fonctionnelle entre les bâtiments et la réalisation d'une échelle liée fonctionnellement à plus d'un établissement afin de maintenir une certaine régularité de l'échelle.

Le shopping mall, *Lafesta*, installé à *Ilsan*, est un cas réalisé sans suivre le PF et c'est un type d'aménagement traditionnel qui combine les bâtiments au niveau de la

---

<sup>183</sup> Il s'agit d'une méthode où l'on investit séparément entre le projet et le développeur. Lors de l'investissement financier, les participants décident du prêt en considérant le flux financier du projet et récupèrent le profit avec le capital investi au projet.



forme et de la composition spatiale. Il crée l'activité de l'espace commercial et collecte les clients à travers les routes piétonnières thématiques, les espaces publics comme la place. Ce type d'exemple est moins fréquent dans les développements de la ville sauf la ville nouvelle, il est plutôt appliqué au développement de l'établissement commercial à usage mixte dans les grandes zones d'aménagement possibles qui lie plusieurs bâtiments indépendants. Ce type apparaît de façon diverse dans les PFs de la ville nouvelle récents en liant différents usages pour maintenir la régularité de la dimension. De plus, on peut trouver l'exemple du développement lié à la gare dans les villes existantes. Il devient plus thématique et complexifié autour des routes piétonnières.

### **VIII-1-2. Caractéristiques selon les types de centres commerciaux**

Dans cette partie, nous étudions les caractéristiques par type de centres commerciaux (Tableau 70), en les classant dans l'emplacement de l'aménagement, le promoteur de l'aménagement, la dimension de l'aménagement, la composition de l'équipement et l'accessibilité des clients.

En premier, nous considérons les caractéristiques du type de mixité des équipements. Une caractéristique de l'emplacement dans l'aménagement est une installation géographique libre. Il peut se situer dans un endroit d'accueil facile aux clients et d'accès aux transports vers le centre, la zone voisine et les lieux centraux touristiques sous une forme complexe et dynamique ou indépendante. De plus, la forme complexe et dynamique peut s'installer comme une partie d'une forme de l'aménagement au niveau du quartier et se développe comme une forme d'équipement secondaire du divertissement métropolitain ou comme un élément du divertissement dans un shopping mall traditionnel.

Les promoteurs d'aménagements de type dynamique sont relativement nombreux comme le développeur des équipements de vente, celui des aménagements de divertissement dont la restauration, le propriétaire des aménagements par usage qui se combinent. Récemment, comme un moyen d'accueillir plus de clients potentiels, ce

type dynamique se développe en étant intégré dans un établissement commercial de ventes.

L'échelle de l'aménagement notamment, celui de l'équipement divertissement, est un élément très important à réviser au début de l'aménagement. Il doit être décidé plus rigoureusement par une étude plus complexe que les équipements traditionnels de la vente. Pour déterminer cette échelle, il faut considérer la particularité, le pouvoir d'attraction, la profondeur de pénétration, la durée de visite et le programme du temps demandé.

La composition de l'établissement est souvent plus un grand magasin ou un hypermarché combiné avec les éléments du divertissement. Mais il peut être composé de l'équipement de restauration ou du parc d'amusement selon le type d'aménagement et les équipements qui se combinent. Dans le cas de l'intégration dans un établissement public, les fonctions de restauration et divertissement seront renforcées. Par contre, il est plus efficace de disposer d'équipements de divertissement du type multiplex ou centre de jeux qui augmentent la fréquence et la durée de la visite.

Au niveau de l'accessibilité des clients, l'équipement du divertissement dans l'aménagement du type complexe et dynamique a l'avantage d'étendre la portée de la puissance d'aspiration des clients, de prolonger la durée de l'ouverture et d'accueillir les clients potentiels selon la complexification de l'usage.

Comme deuxième type, on peut analyser les caractéristiques du type de combinaison des bâtiments.

Pour réaliser ce type d'aménagement, il est primordial de prévoir le plan qui active l'espace commercial par l'association efficace des bâtiments indépendants et l'environnement intérieur du bâtiment qui donne le sens du lieu en tant qu'un endroit indépendant. L'environnement physique nécessaire pour transmettre le sens du lieu fort devient décisif par la détermination stratégique du développeur de l'amélioration de l'identité de chaque commerce à la création caractéristique qui montre clairement l'objectif.

L'emplacement de ce type d'aménagement est relativement libre comme étant situé dans le centre ou en périphérie du centre. Mais il a tendance à être dépendant de la

visite fréquentée de la zone résidentielle et doit chercher un changement avec une demande d'agrément de type spécifique.

<Tableau 70> Comparaison des caractéristiques selon le type

| <b>Classement</b>                             | <b>Type de mixité des équipements</b>  | <b>Type de combinaison des bâtiments</b>   |
|---|--|--|
| <b>Emplacement de l'aménagement</b>           | - Centre de concentration de la population<br>-Périphérie de la ville ou les lieux centraux touristiques   | - Villes<br>- Périphéries de la ville  |
| <b>Promoteur de l'aménagement</b>             | - Développeur de l'équipement des ventes<br>- Développeur du divertissement<br>- Développeur par usage de la complexification  | - Développeur de l'équipement des ventes<br>- Développeur du divertissement  |
| <b>Échelle d'aménagement</b>                  | - Unité de composition d'usage de complexification<br>- Unité du terrain d'aménagement au niveau du quartier   | - Unité de dimension de l'aménagement indépendant<br>-Unité reflétant le sentiment familial  |
| <b>Composition des équipements principaux</b> | - Plus d'un outlet et d'un grand magasin<br>- Équipements d'amusement et équipements de restauration thématiques<br>- Équipements de divertissement privés<br>- Équipements liés à l'usage de la complexification à l'intérieur de la zone<br>- Taux compositionnel du divertissement relativement bas | - Équipements de restauration de marque ou thématique<br>- Équipements de vente de la chaîne de marque<br>-Équipements du divertissement privés<br>-Taux compositionnel de divertissement relativement élevé<br>-Possibilité de la composition comme équipement secondaire de type multiplex |
| <b>Accessibilité</b>                          | - Attirer les vastes clientèles<br>- Longue durée de la visite et la fréquence<br>- Attirer les clientèles potentielles dépendants de l'emplacement  | - Haute dépendance aux clients résidents<br>- Sphère d'influence étroite<br>- Fréquence d'activation élevée et de visite répétée   |
| <b>Caractéristiques de l'aménagement</b>      | - Activation au niveau du quartier du centre et de la périphérie de la ville<br>- Lien dynamique avec diverses fonctions à usage mixte<br>- Distribution homogène du temps d'activation  | - Concentration et haute fidélité des clients<br>- Demande des nouveaux agréments<br>- Réalisation de la dimension à travers le lien entre les bâtiments ayant plus d'un district  |

Le promoteur d'aménagement est le développeur du divertissement et de celui de l'équipement de vente puisque les équipements de restauration, de vente et de divertissement indépendants se trouvent dans un immeuble ou liés dans un thème.

L'échelle d'aménagement, on peut dire, a pour objet de prolonger la durée de la visite des clients.

Quant à la composition de l'équipement, les éléments du divertissement, de la

vente et de la restauration doivent se situer tous dans le même niveau d'aménagement comme il se trouve dans un endroit indépendant. Mais pour avoir l'identité spécialisée, il conçoit les restaurations thématiques et les équipements de vente avec ceux du divertissement privé.

Au niveau de l'accessibilité des clients, le type de combinaison des bâtiments est très dépendant entre eux. Pour surmonter ce désavantage, il faut proposer fréquemment une nouveauté aux clients par le lien avec la conception de l'équipement et de l'usage.

### **VIII-1-3. Exemples selon les types de centres commerciaux coréens**

D'abord, comme exemple du type de mixité des équipements, on peut parler de *Metapolis* de *Dongtan* de *Yonin-si*, *Western Dome* d'*Ilisan* et de *Time-Square* de *Youngdeungpo* à Séoul (Tableau 71). Si l'on regarde l'usage de chaque établissement et la composition spatiale de l'équipement de ce type, il montre la spécificité de l'usage comme la vente, la restauration et le divertissement, la diversification de la forme. La complexification et la diversification de l'usage comme l'hôtel, l'équipement médical et le bureau, permettent d'activer l'espace commercial. De plus, la disposition centrée des équipements de divertissement et primaires au milieu de la place centrale mène l'activation par l'effet synergique et offre l'occasion de l'activité à l'ensemble de l'espace commercial par la dispersion des équipements.

Les caractéristiques de chaque exemple d'aménagement sont les suivantes.

Le *Metapolis* de *Dongtan* est un établissement qui combine divers usages de divertissement comme le centre culturel, le multiplex, la patinoire, le centre de jeux, le centre éducationnel avec emploi de site de ventes comme l'hypermarché et le shopping mall, l'usage bureautique. Le schéma de la disposition des équipements principaux du divertissement est exposé partout dans chaque district (Plan 13).

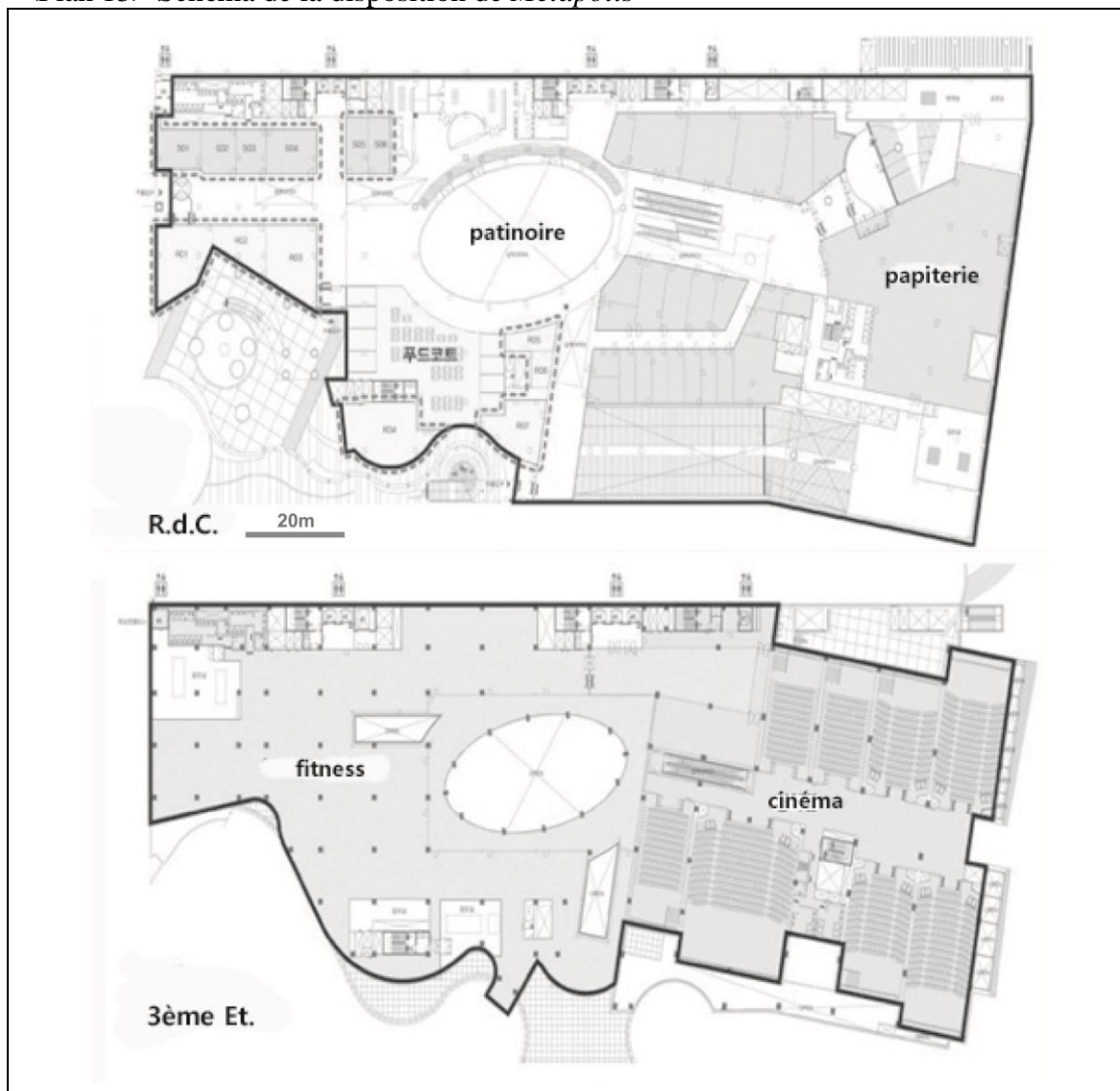
Le *Western Dome* d'*Ilisan* disperse différents usages du divertissement pour diverses classes d'âges telles que le shopping, l'équipement culturel et de loisir, le

centre de sport, le centre de jeux, le multiplex et la librairie, ainsi que l'usage bureautique et la vente à l'intérieur de l'immeuble. Ces usages sont liés au bord de la rue piétonnière de façon horizontale et ils sont liés également de façon verticale en baissant le nombre d'étages de l'équipement commercial avec l'installation du pont et de l'escalier (Plan 14).

Le *Time-Square* de *Youngdeungpo* à Séoul combine différents usages du divertissement tels que le multiplex, le complexe sportif, le *kid's café*, le *thema café*, la librairie avec les équipements commerciaux et bureautiques et les hôtels. Les équipements primaires sont disposés en périphérie de la place centrale et il réalise la spécificité de chaque magasin autour de l'axe de la position comme le vaisseau amiral où des commerces s'installent. Il a la composition et la décoration sophistiquées avec l'installation des marques de luxe (Plan 15).

La disposition du type de mixité des équipements est composée d'une forme en étoile aménageant la rue piétonnière et le lieu de réunion autour de la place centrale. L'exemple qui l'illustre est le *Métapolis*. Il occupe une surface du site de 95,800m<sup>2</sup> et la surface totale de la partie du shopping mall est de 146,480 m<sup>2</sup>, similaire à celle du shopping mall *Genève*. Mais il conserve le sentiment familial et l'équilibre par la frontière créée avec l'installation d'une grande place et de la place. Les équipements commerciaux sont liés par la passerelle qui mène au parc thématique, la passerelle pénétrant la place centrale et le passage piéton.

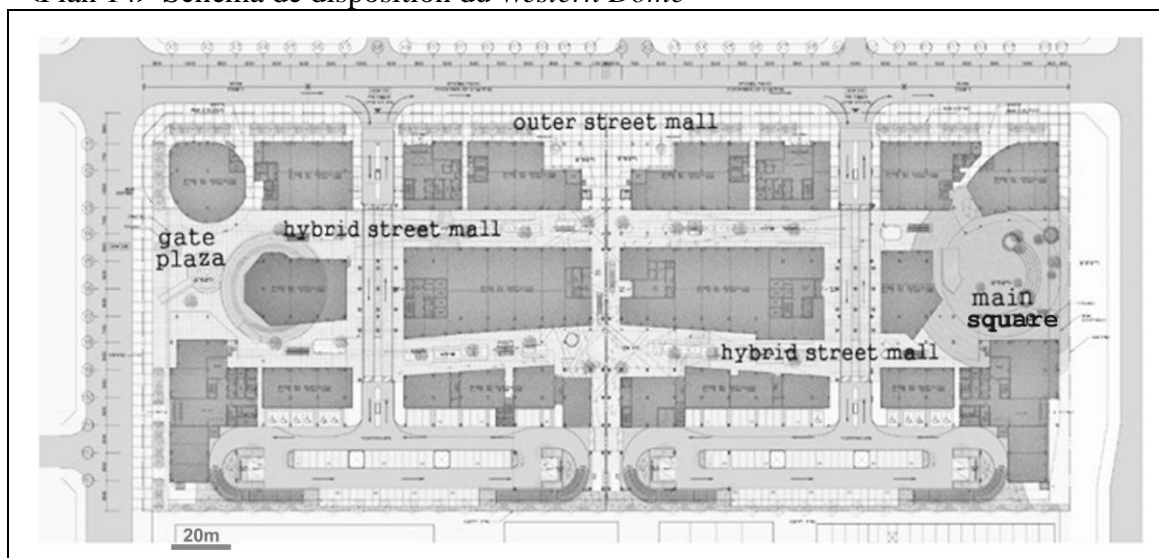
<Plan 13> Schéma de la disposition de *Metapolis*



Le *Wester Dome* occupe une surface du site de 30,480 m<sup>2</sup> et la surface totale est de 1,881,800 m<sup>2</sup> (y compris le parking souterrain). Il est plus grand que *Lafesta* au niveau de la surface, mais il conserve l'image familiale en introduisant la notion de type de commerce ouvert sur la rue (*street shopping mall*) en baissant la densité de l'aménagement et la hauteur du bâtiment en limitant la dimension de l'équipement commercial de bas niveau. Il installe la barrière dans la partie supérieure pour obtenir l'utilité diverse et la chaleur sur l'espace. Ensuite, il y installe la place de rencontres pour l'accès des clients. Il propose régulièrement différents programmes : événements, expositions, spectacles, etc. De plus, il lie la rue piétonnière coupée sur le plan urbain à

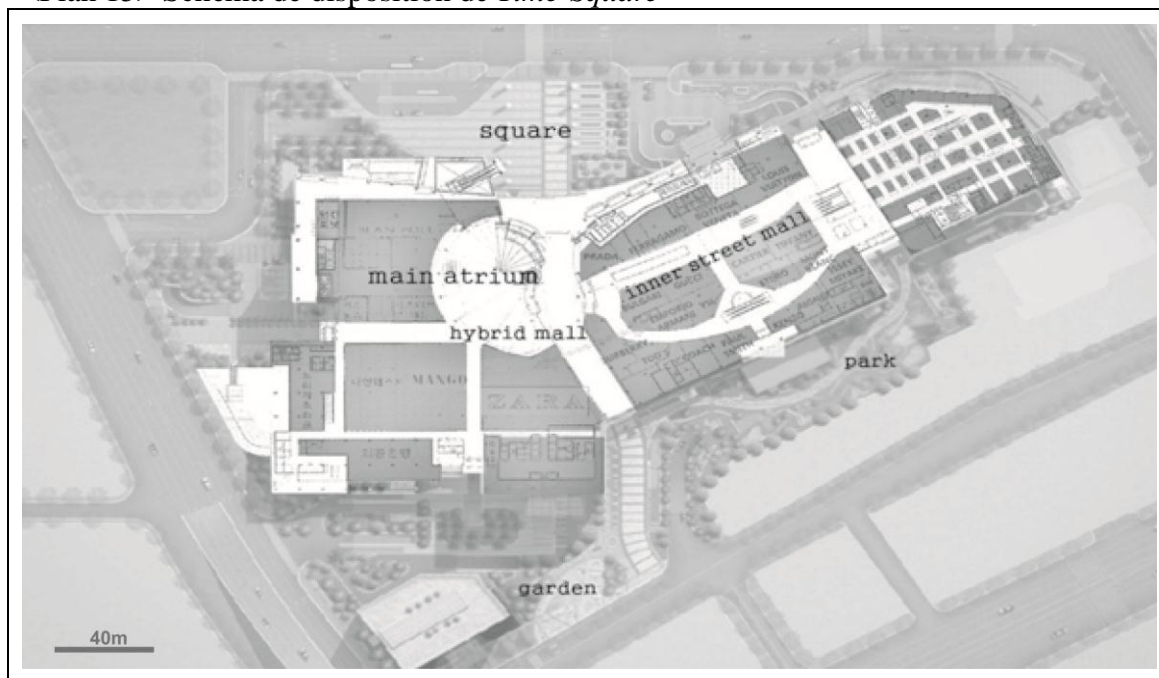
l'axe et au deuxième niveau et installe le passage piéton public qui lie tous les niveaux. Le parking peut accepter 1,100 véhicules et la circulation du parking est installée au milieu de deux districts pour offrir du confort aux utilisateurs (Plan 14).

<Plan 14> Schéma de disposition du *Western Dome*



Le *Time-Square* occupe 46,200 m<sup>2</sup> de surface et la superficie du mall est de 119,790 m<sup>2</sup>, similaire à celle de *Coex Mall*. Mais Il renforce l'image familiale à travers le lien horizontal autour de l'atrium central et pour obtenir une régularité de la dimension, il lie différentes fonctions avec la complexification de l'usage. Il installe la place centrale (1,485 m<sup>2</sup>) qui intègre fonctionnellement les quatre niveaux sur terrain permettant de produire l'effet de lien efficace de l'extérieur vers l'intérieur avec la lumière naturelle. Au bord de la rue piétonnière intérieure, pour attirer la ligne du flux naturel, il essaie d'intégrer efficacement la fonction culturelle avec la fonction commerciale à l'intérieur de la rue piétonnière en liant dans un espace la route horizontale avec la route verticale (Plan 15).

<Plan 15> Schéma de disposition de *Time-Square*



Ensuite, comme exemple de type de combinaison des bâtiments, on peut parler de *Geneve shopping mall* situé à *Dongbaek*, de *Yongin* de *Kyunggi-do*, de *Lafesta* d'*Ilsan* et de *Coex Mall* situé à *Samsung-dong* à Séoul (Tableau 71).

Si l'on regarde l'usage de chaque équipement et la composition spatiale des équipements de ce type, dans la conception de l'utilisation, on trouve une composition généralisée de divertissement, vente et restauration et en utilisant un ou deux équipements principaux, il attire les clients potentiels. À chaque niveau, il lie les équipements de façon verticale et agglomérée en produisant un effet synergique. De plus, l'emplacement de l'équipement de divertissement se situe indépendamment à l'extérieur du bâtiment ou à l'étage supérieur. Par conséquent l'équipement de divertissement est significatif de la dépendance aux autres équipements.

Si l'on regarde les exemples, le *Geneve shopping mall* situé dans le quartier *Dongbaek* de *Youngin-si* est constitué de trois bâtiments équipés d'hypermarché, de salle de gym, des restaurants, de *fashion mall*, de salle des concerts et de cafétérias en utilisation par vente thématique et multiplex, de centre de jeux, de zone club, des équipements culturels, de galerie à usage divertissement. Les équipements sont installés à chaque niveau de façon différenciée et seul le bâtiment A dispose de nombreux



équipements principaux de divertissement (Plan 16).

Le *Lafesta* d'*Ilsan* est visé sous une forme traditionnelle qui combine l'usage général de la vente et de la restauration avec l'usage du divertissement tel que le multiplex, le KMTV, le centre de jeux, etc. Les équipements principaux du divertissement se situent à l'entrée du bâtiment et aux niveaux supérieurs. Ces usages sont liés l'un et l'autre de façon horizontale utilisant le passage piétonnier.

Le *Coex Mall* situé à *Samsung-dong* de Séoul combine divers usages tels que les affaires, les expositions, l'hôtel, les grands magasins et le congrès avec l'usage du divertissement tel que le multiplex, l'aquarium, etc. Les équipements principaux du divertissement sont installés au fond de l'entrée du passage principale pour attirer les clients à travers la rue piétonnière. Mais il manque le lien vertical avec les divers contenus exposés aux niveaux du terrain tels que les salles d'exposition

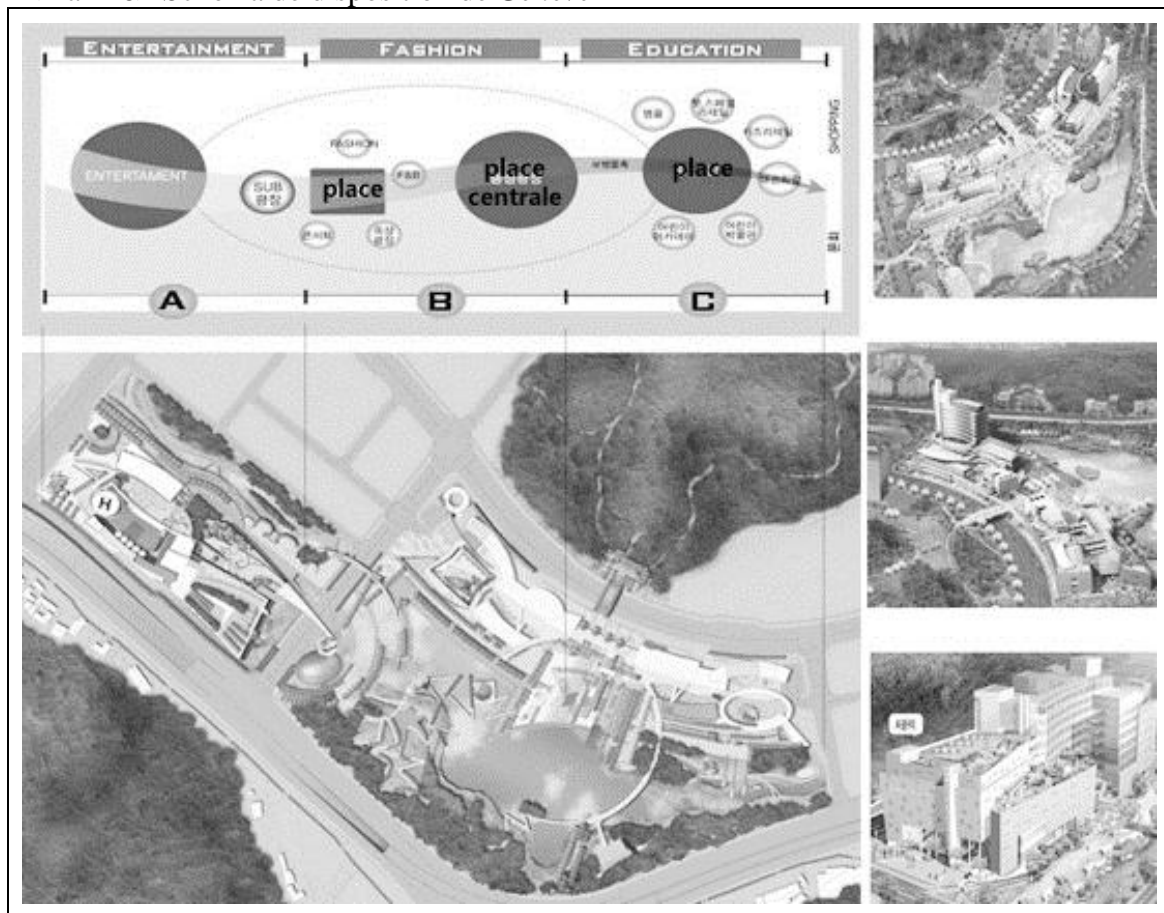
Les caractéristiques de la disposition du type de combinaison des bâtiments sont le manque de lien entre la place de rencontres et la rue piétonnière. Il a plutôt réalisé la dimension familiale avec le plan utilisant la rue piétonnière thématifiée ou les bâtiments de niveau indépendant. Lors de la conservation de la dimension adéquate par le développement collaboratif, il a maintenu le système circulaire intérieur et le lien horizontal à travers la rue piétonnière et la place de rencontres.

Si l'on regarde les exemples, le *Genève* occupe une surface du site de 43,980 m<sup>2</sup> et la surface totale est de 172,260 m<sup>2</sup>. Il a essayé la complexification à travers le regroupement des équipements, mais il avait les limites physiques à cause des voies automobiles, malgré l'installation des places thématiques entre les bâtiments. De plus, la disposition de l'hypermarché coupe le passage de la rue piétonnière intérieure du mall et la circulation jusqu'au bâtiment C est trop longue. D'ailleurs, le système de transport mégalopole n'arrive pas à assumer le trafic convenable et diminue la portée de shopping des utilisateurs en installant un parking indépendant par bâtiment (Plan 16).

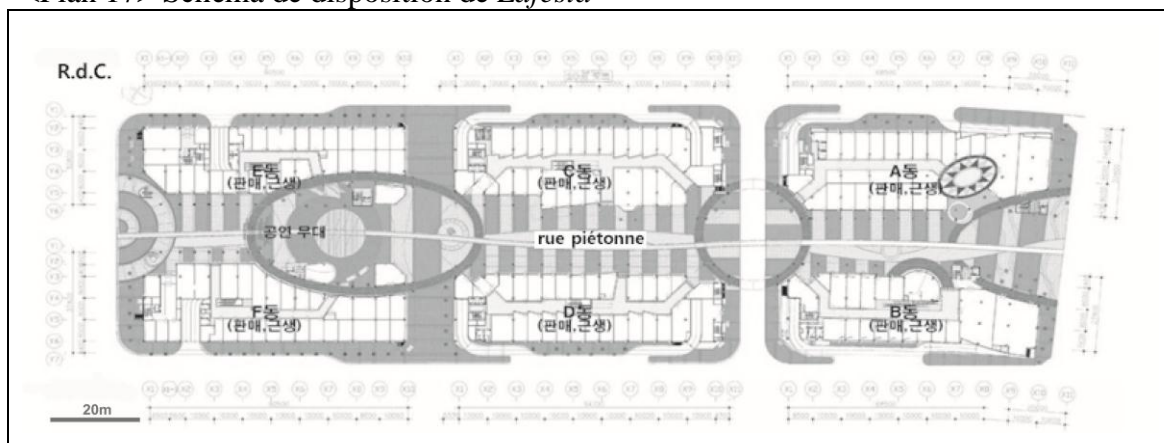
Le *Lafesta* occupe une surface du site de 21,780m<sup>2</sup> et la surface totale est de 68,409 m<sup>2</sup> avec 5 étages. Il a essayé de baisser la densité du développement et de garder l'image familiale. Il a installé la place d'événements et la place des rencontres au bord de la route par bâtiment et disposé également la rue piétonnière sur la rue de la culture

de 300 m de longueur. Le parking (528 véhicules) est installé au premier niveau souterrain et l'installation indépendante de l'entrée au parking par bâtiment minimise la portée de shopping des clients (Plan 17).

<Plan 16> Schéma de disposition de *Genève*



<Plan 17> Schéma de disposition de *Lafesta*

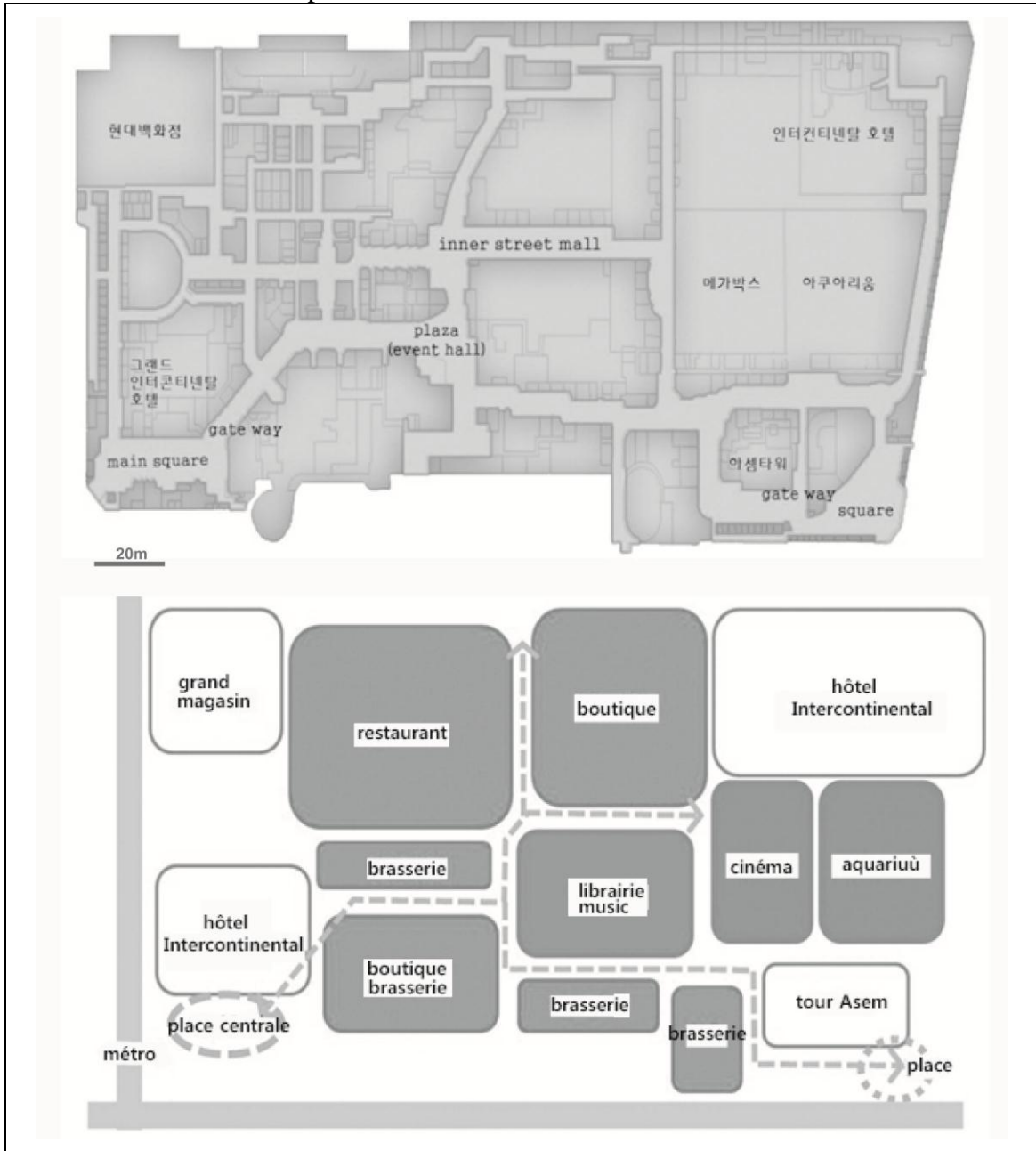


Le *Coex Mall* occupe 118,800 m<sup>2</sup> de surface. Il n'est pas petit par rapport aux autres établissements commerciaux multiples, mais il est composé d'un seul niveau souterrain et il manque d'espaces ouverts à l'intérieur de l'établissement. Ainsi comme un mall de type intérieur, il manque d'image familiale et de confort (Plan 18). De plus, il a construit une rue piétonnière utilisant la place *Sunken* située à l'entrée de la station de métro *Samsung* et l'*Asem Plaza* au Nord mais les utilisateurs de l'*Asem Plaza* sont très peu nombreux.

<Tableau 71> Eléments de composition spatiale par type

| Classement                                       | Type de mixité des équipements  | Type de combinaison des bâtiments  |
|--|---|--|
| <b>Composition de l'équipement et de l'usage</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spécification et diversification des éléments généraux de composition du divertissement, de la vente et de la restauration</li> <li>- Activation de l'espace commercial et collection des clients selon l'usage de la complexification tel que l'hôtel, le soin médical et les congrès</li> <li>-Disposition centrée des équipements du divertissement primaires autour de la place centrale</li> <li>- Multiplication des équipements principaux pour la collection de divers clients de différentes générations</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emplacement indépendant en périphérie ou aux niveaux supérieurs des équipements du divertissement ou primaires</li> <li>- Basse dépendance aux équipements principaux en attirant les clients autour d'un ou deux équipements principaux</li> <li>-Maintenance du système du lien entre les équipements et l'usage par le regroupement à chaque niveau (lien vertical)</li> </ul>                                       |
| <b>Caractéristiques de la disposition</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Structure radiale de la rue piétonnière et de la place de rencontres dans l'axe de la place centrale</li> <li>- Composition spatiale hiérarchisée par l'atrium et la réalisation de la dimension de la place de rencontres de type intérieur</li> <li>-Activation de l'ensemble de l'espace commercial par la disposition centrée des équipements de divertissement</li> <li>-Proposition de l'espace libre et obtention de l'image ouverte par le lien avec l'espace public de voisinage</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Création spatiale indépendante ou détermination de la rue piétonnière thématifiée ou au niveau du bâtiment</li> <li>-Effet inefficace selon le manque de lien entre la place de rencontres et la rue piétonnière</li> <li>-Maintenance du système circulaire intérieur de la rue piétonnière (le lien horizontal) liée à la place de rencontres pour réaliser la dimension par le développement collaboratif</li> </ul> |
| <b>Exemples</b>                                  | <i>Metapolis (Yonin), Western Dome (Ilsan), Time-Square (Séoul)</i>   | <i>Genève(Yongin), Lafesta(Ilsan), Coex Mall( Séoul)</i>   |

<Plan 18> Schéma de disposition de *Coex Mall*



## **VIII-2. CARACTERISTIQUES DE LA COMPOSITION SPATIALE DES CENTRES COMMERCIAUX COREENS**

### **VIII-2-1. Caractéristiques selon la composition des équipements et l'usage**

Dans cette partie, nous considérons l'usage et la composition spatiale de l'équipement du type combinaison des bâtiments et du type mixité des équipements parmi les types de centres commerciaux.

D'abord, nous observons le plan de composition spatiale selon l'usage.

La conception de l'usage est une question importante sur la façon comme l'usage du divertissement, de la vente et de la restauration se planifie autour de l'espace public et la rue piétonnière.

Le type de combinaison des bâtiments se présente comme une forme évoluée du shopping mall en tant que composition de l'usage traditionnelle qui combine le divertissement avec l'usage de la vente, de la restauration et des affaires. La conception de l'usage s'établit autour du multiplex et ses équipements principaux dans la plupart des exemples. Dans le cas de *Coex Mall* qui est un exemple d'aménagement d'un seul niveau souterrain horizontal, il crée un effet synergique par l'amalgame de l'usage autour de la rue piétonnière thématisée.

D'ailleurs, selon la dimension de l'aménagement, il se complexifie avec les équipements de diverses dimensions tels que l'hôtel, le grand magasin, le congrès, etc. et dans les développements récents, on cède aux tentations du marketing de l'image à travers l'espace de shopping, l'attraction du touriste et l'espace culturel. Cela montre que la composition de l'usage se fait de façon multiplexe autour de l'espace intermédiaire entre les différents usages.

Le type de mixité des équipements, de la vente et de la restauration, développe une forme bien détaillée et installe divers établissements au-delà du type multiplex. La composition apparaît de façon diversifiée avec les éléments horizontaux et verticaux entre les usages et cherche à activer l'espace commercial à travers le lien entre les

usages complexifiés. Les équipements de la vente sont également spécifiés avec l'hypermarché, le shopping mall, le magasin de produits de luxe. Ils sont plus diversifiés car ils comportent des établissements éducationnels (institut de langues, centres éducationnels pour les étudiants de l'école élémentaire, du collège et du lycée), les équipements médicaux, bureautiques et sportifs, etc.

Ensuite, nous considérons le plan de la composition spatiale selon l'équipement.

Dans la composition de l'équipement entre en jeu l'analyse de la méthode d'activation de l'espace commercial à travers les éléments de conception de l'équipement du divertissement et des équipements principaux ainsi que leur emplacement et vise à déduire les éléments de la composition spatiale.

En Corée, l'exemple de combinaison des bâtiments peut être trouvé dans les équipements principaux et du divertissement. Le multiplex et l'hypermarché sont les exemples les plus fréquents. Dans le cas de *Genève*, il commence à montrer la spécification de certains équipements tels que le *Mega Club* zone, la salle de concert, etc. Le multiplex est un équipement principal de la plupart des exemples d'aménagement de tous les types. En plus du multiplex, selon l'échelle et la disposition, l'usage devient complexe de l'aquarium au centre de jeux et la diversification de l'équipement n'est pas encore tout à fait trouvée dans le développement en Corée.

L'implantation des équipements principaux et du divertissement est souvent installée dans la partie supérieure de façon verticale ou disposé au fond de l'établissement ou concentré sur une zone spécifique. Cela limite l'activation et donne le sentiment de l'activité dans l'ensemble de l'espace commercial.

Dans le cas du type de mixité des équipements, le multiplex joue un rôle primordial pour attirer les clients dans les équipements principaux, mais par rapport au type de combinaison des bâtiments, il réalise l'usage de la diversification et de la spécification. C'est-à-dire que les équipements principaux ont été diversifiés et spécifiés tels que la librairie, la patinoire, le *complex sportif*, le *kid's café*, le *thema café*, le centre de jeux, le centre éducationnel, etc.

L'emplacement de l'équipement de divertissement et des équipements principaux est disposé indépendamment pour chaque bâtiment et district pour donner le

sentiment de l'activité à l'ensemble de districts dans le cas de l'aménagement de plusieurs districts et bâtiments. Il peut se disposer autour de la place centrale en étant étroitement lié à la circulation piétonnière des clients. Autrement dit, l'équipement du divertissement s'installe dans un endroit spécifique de façon centrée et cela permet de créer un effet synergique et dans des endroits éloignés de l'équipement, il disperse des commerces partout pour activer l'ensemble de l'espace commercial.

En dernier, nous considérons le lien entre l'usage et l'équipement. Le renforcement de l'identité, du lien de l'usage et de l'équipement est une réponse à la question de la méthode utilisée pour améliorer le positionnement des magasins, notamment, sur la création de l'effet synergique avec l'obtention de l'identité propre à chaque équipement de vente et de restauration y compris le divertissement.

Le type de combinaison des bâtiments a comme caractéristique qu'il cherche le lien vertical entre les bâtiments et la dispersion entre les usages de chaque magasin. Le *Genève* a cherché à surmonter la limite physique en liant les usages différenciés de trois bâtiments à la place centrale. Le *Lafesta* a essayé de le lier au terrain indépendant par le développement collaboratif mais il n'est pas très efficace avec le manque d'éléments pour faire le lien entre le système vertical et l'horizontal lors du groupement de mise en service. Et bien qu'il ait dessiné un passage piéton dynamique pour lier les bâtiments, il est davantage concentré sur le lien horizontal par l'utilisation de la rue piétonnière qui crée un lien efficace avec la zone commerciale de voisinage. En cela, il y a une tendance qui se limite au lien horizontal dans plusieurs fonctions.

Le type de mixité des équipements renforce l'identité des magasins et le lien entre les usages harmonisés en utilisant la rue piétonnière comme un espace hiérarchisé et à partir de l'atrium et de la place de rencontres intérieure, il les lie de façon horizontale et verticale à travers la rue piétonnière.

Afin d'activer le développement d'une grande dimension et l'intérieur de l'espace commercial, il coupe la connectivité avec la rue piétonnière de la zone commerciale de voisinage en fonction du plan qui permet de faire entrer la circulation des clients à l'intérieur du bâtiment. Dans le cas de *Western Dome*, il a un effet de lien dynamique dans le plan des magasins qui lie la route commerciale du centre de

voisinage au plan de la rue piétonnière laquelle rejoint la route dans le plan urbain. De plus, il a planifié en détail le lien vertical en utilisant le large escalier hiérarchisé et l'ascenseur. Il a pu obtenir l'effet du lien vertical et horizontal en utilisant la place *Sunken* et l'atrium et augmenté l'efficacité du lien vertical en baissant le niveau de l'espace commercial.

### **VIII-2-2. Caractéristiques selon la disposition des éléments de la composition spatiale**

Dans cette partie, nous étudierons la composition spatiale selon la disposition physique par type en classant la dimension de chaque type, le lien contextuel, le plan de la place, le plan de la rue piétonnière, le parking et le plan de transport.

En premier lieu, le plan sur le lien contextuel et la dimension doit prévenir le lien contextuel avec l'espace ouvert et la zone commerciale de voisinage, la méthode de groupement lors du développement d'une grande dimension et la conservation de l'image familiale par le développement d'une dimension régularisée.

Dans le cas du type de combinaison des bâtiments, l'échelle est diversifiée de 20,000 m<sup>2</sup> à 50,000 m<sup>2</sup> de surface. Pour renforcer l'image familiale de cette dimension, dans le cas de l'équipement d'une grande dimension, il essaie la complexification par le groupement des équipements. Dans le cas d'une petite dimension, il organise les districts de chaque terrain et les développe en collaboration pour obtenir une certaine dimension régulière qui correspond au maintien de l'image familiale. Mais malgré ces essais, le type de combinaison des bâtiments a des difficultés à obtenir l'image familiale si le lien naturel entre les bâtiments est absent.

Le *Coex Mall* a maintenu l'image familiale par la thématisation de la rue piétonnière et surmonté de cette manière la limite du mall d'une grande dimension horizontale d'un seul niveau souterrain. Cependant, le *Genève* n'a pas pu atteindre l'effet de maintenance de l'image familiale à cause du manque de connectivité malgré le plan précisé pour garder la régularité d'une échelle par district. De plus, bien qu'on essaie de lier l'établissement à l'espace ouvert en périphérie, on voit de nombreux cas



qui n'arrivent pas à créer un lien efficace à cause de la caractéristique planifiée du type de combinaison des bâtiments ou de la coupure physique.

Le type de mixité des équipements se développe dans une dimension similaire de 10,000 m<sup>2</sup> (la surface du terrain) et de 40,000 m<sup>2</sup> (la surface totale) lorsque l'on considère seulement le *mall*. Pour réaliser une dimension régulière, dans le cas du type multiplex, il met la barrière autour de la place et maintient l'équilibre et l'image familiale. Il introduit également la notion de *street mall* en baissant la densité de l'aménagement et la hauteur des bâtiments. Il montre la caractéristique qui le lie au voisinage autour de la rue piétonnière et se concentre sur l'amélioration de l'image familiale à travers le lien vertical autour de l'atrium central.

En deuxième lieu, la question principale du plan de la place est une décision qui résulte de l'emplacement et du plan de la place. En cela, il est important de bien déterminer la dimension des endroits publics principaux, l'emplacement, le programme, etc.

Dans le cas du type de combinaison des bâtiments, on développe plusieurs bâtiments en collaboration par l'installation des places à l'entrée et à la sortie de chaque bâtiment et entre les bâtiments qui jouent le rôle d'espace d'attraction des clients. Lors de l'aménagement composé d'un seul bâtiment, on installe la place à l'entrée et à la sortie et une petite place dans un espace intermédiaire de la rue piétonnière qui lie les places en jouant un rôle de lieu de rencontre avec une fonction événementielle. Pourtant, au niveau de la dimension de la place et de l'espace de rencontres, la hiérarchisation n'est pas organisée et cela devient une limite physique pour donner de l'activation à l'ensemble de l'espace commercial en profitant de la présence massive de clients. Dans le cas de *Coex Mall*, il installe la place *Sunken* dans un point de départ du passage autour de la station de métro et installe l'*Asem Plaza* dans un point à la fin du passage. Pourtant, il n'y a pas d'utilité dans ces places et elles sont souvent considérées comme un espace extérieur simple. Dans le cas de ce type de combinaison des bâtiments, il est alors important de mener les éléments d'activation programmée dans les espaces commerciaux par la création d'un lien avec l'espace ouvert ou l'extérieur.

Le type de mixité des équipements conçoit la place spécialisée comme une

place avec fontaine musicale, le *Digital Plaza*. La place de spectacle et de concert et la dimension de ces places ont tendance à se situer dans les espaces importants en faisant croître de plus en plus les dimensions. Pour obtenir les caractères de familiarité et de liberté, il construit l'atrium ou utilise la structure de cabine. Cela crée le caractère propre de la place centrale et permet d'obtenir la diversité d'utilisation de la place lors des saisons hivernales ou de pluies. Cela renforce la fonction de la place d'attirer des clients à travers l'offre de l'image familiale en tant qu'espace. De plus, dans ces places, divers événements comme les expositions ou les spectacles se produisent ensemble. En même temps, la place centrale intègre fonctionnellement plusieurs niveaux sur terrain et forme un espace familial.

Le plan de la rue piétonnière est d'analyser la relation entre la circulation des clients ainsi que la méthode pour surmonter la monotonie visuelle et la hiérarchisation telle que la largeur, la hauteur et la longueur de la rue piétonnière en tant qu'un espace et la disposition des boutiques.

Le type de combinaison des bâtiments cherche le lien homogène par l'intermédiaire de la rue piétonnière, mais le lien s'interrompt à cause des restrictions physiques. On maintient la forme de la route commerciale intérieure simple de type shopping mall considérée comme une circulation du shopping à l'intérieur ou bien il donne l'impression que la longueur est suffisante mais visuellement monotone pour les clients.

Dans le cas de *Coex Mall*, il maintient la dimension régulière par la thématization de la rue piétonnière et le *Lafesta* installe la rue piétonnière de 300 m de longueur et maximum 28 m d'étendue. Le lien avec la place et la thématization par le district activent la rue piétonnière.

Le type de mixité des équipements a un caractère qui lie la rue piétonnière aux équipements principaux de divertissement et à la place centrale. Ces routes piétonnières thématisées augmentent l'effet d'accumulation de clients en y disposant les boutiques de façon horizontale. Il installe également la rue piétonnière et dispose la passerelle ou le pont dans la partie supérieure ou sur des endroits physiquement restreints. Dans ce cas, la rue piétonnière devient la rue commerciale. Le type multiplex satisfait également

le lien avec la rue piétonnière de sa voisine. La rue piétonnière liée à sa voisine se forme autour de la place centrale et à l'entrée. On s'intéresse également au plan de la rue piétonnière intérieure et pour cela, on cherche une circulation naturelle et le lien naturel entre la rue horizontale et verticale à l'intérieur de l'espace.

Finalement, la question principale du plan sur le parking et le transport est l'analyse de la possibilité de polluer l'environnement, des cas de nuisances du voisinage, de l'obtention d'espace de parking suffisant, l'accessibilité des transports et l'entrée et la sortie de véhicules.

Le type de combinaison des bâtiments se situe souvent dans un endroit indépendant et l'on voit de nombreux exemples où manquent les transports en commun pour attirer les jeunes clients. Dans le système de transport des mégapoles d'aujourd'hui, il est difficile d'offrir un plan de transports convenable par rapport au terrain et l'amélioration du système de transport du centre est au-delà de la portée de l'aménagement. Il faut alors collaborer avec les gouvernements régionaux pour trouver les solutions appropriées. Pourtant, dans le cas des villes existantes, il est considéré comme étant facile d'accès pour les clients parce qu'il est dans une zone du plan spécifique de la zone commerciale de la station de métro.

Le parking s'installe indépendamment par bâtiment et même s'il installe un seul parking collectif, il croise l'entrée et la sortie du parking avec la rue piétonne ou il donne l'impression visuelle de monotonie. Il est à remarquer que l'installation de parking par bâtiment crée des problèmes qui minimisent la portée du shopping des utilisateurs. Dans la ville, l'utilisation de transports en communs est confortable, mais les embouteillages autour de l'entrée et de la sortie provoquent des nuisances au voisinage.

Le type de mixité des équipements essaie de planifier la séparation de la ligne du flux du parking avec l'utilisateur de l'espace commercial puisque les divers usages résidentiels, bureautique, hébergement, etc. sont combinés. Le terrain de ce type se trouve souvent dans les endroits importants et ainsi l'utilisation des transports en communs est confortable.

### **VIII-2-3. Implications selon les caractéristiques de la composition spatiale des centres commerciaux coréens**

Dans cette partie, nous observons l'actualité sur les caractéristiques des éléments de la composition spatiale de l'établissement commercial à usage mixte qui occupe la plupart des centres commerciaux en Corée.

L'exemple d'aménagement d'établissement commercial à usage mixte du type divertissement est conçu sous forme de type de mixité des équipements plutôt qu'en type de combinaison des bâtiments. Cela s'explique parce que la forme du lien vertical et horizontal autour de la place centrale est un élément d'activation de l'espace commercial pour rassembler les clients. L'élément principal du plan architectural est le lien horizontal des rues piétonnières.

Nous les présentons par éléments. D'abord, il est nécessaire de respecter dans la conception de l'utilisation du plan de composition spatiale de l'équipement et de l'usage la forme d'établissement commercial à usage mixte de type traditionnel, ainsi que celle de divertissement, de vente et de restauration. Seuls les usages de ces dernières deviennent davantage spécifiés et thématiques. Et il faut prendre en compte l'accumulation des clients du sport et de jeux, apparus avec l'évolution de l'industrie du jeu. De plus, il est nécessaire de les combiner et de complexifier les équipements comme l'hôtel, l'équipement résidentiel, médical, de bien-être, les bâtiments publics, etc., qui peuvent attirer les clients. En outre, la pénétration de clients de diverses générations et classes peut activer l'espace commercial.

Dans la composition de l'équipement, il est nécessaire de situer l'usage du divertissement à l'endroit central qui a été installé indépendamment ou au niveau supérieur dans la raison pour laquelle elle n'a pas de rapport avec le chiffre d'affaires. L'équipement du divertissement et des équipements principaux peut créer l'effet synergique à travers la disposition centralisée autour de la place centrale.

Dans le lien entre l'usage et l'équipement, il est important d'avoir un plan architectural par rapport aux services des ventes, du divertissement et de la restauration. Notamment, le divertissement lui-même n'arrive pas à entraîner le succès

du projet et par conséquent, le profit est à tirer du côté des services de vente et de restauration. Il faut alors une composition spatiale qui puisse lier les usages. De plus, il faut investir dans la thématisation et la différenciation de la décoration extérieure et intérieure pour renforcer l'identité de la rue et des magasins.

Dans le plan de la disposition, le lien contextuel et la dimension régulière peuvent varier le niveau de la familiarité selon le plan de la disposition et la composition de la masse plutôt que la dimension totale de l'équipement commercial. La disposition qui peut donner la familiarité ou baisser la densité du développement et la hauteur du bâtiment, c'est-à-dire, la composition qui considère le piéton et construit la partie inférieure sous un type ouvert devient un élément décisif dans l'offre de la dimension familiale. De plus, le lien et l'extension de la rue piétonnière de la zone voisine sont très importants dans le lien contextuel. Pour cela, il est possible de gérer le programme comme les spectacles et de construire la place et le parc dans les zones voisines.

Dans le cas de la place, la dimension et la hiérarchisation en tant qu'espace d'accumulation des clients devient plus important. Pour obtenir l'espace familiarisé et libre, il agrandit les dimensions en disposant l'atrium et installe la structure de la masse pour utiliser divers espaces en utilisant la lumière naturelle pour rendre l'espace plus familial. Afin de jouer un rôle de mouvement naturel vers l'espace commercial, de rencontre et de pause-détente en liant l'usage du divertissement, il faut le construire dans l'endroit de grande dimension le plus central. Il se concentre sur l'activation de l'espace commercial en offrant à la fois les éléments du divertissement qui continuent d'évoluer et les programmes fréquemment mis à jour. De plus, lors de la construction de la place, il faut attribuer la familiarité et la différenciation au lien vertical et le lien entre la place extérieure et l'espace ouvert est un élément important du plan.

Le plan de la rue piétonnière doit surmonter la monotonie visuelle et la hiérarchisation en tant qu'un lieu de passage des clients et obtenir l'identité de chaque magasin. Pour le lien naturel avec la place centrale, il faut éliminer les éléments dont les obstacles physiques restreignent la ligne de flux du lien vertical et horizontal des clients et prévoir un plan détaillé lors de l'installation du pont pour le lien horizontal avec

l'ascenseur et le lien vertical avec l'escalier.

Le rôle que la rue piétonnière peut réaliser est dans la conception d'une dimension régulière en rapport avec la thématique et de fonctionner en même temps comme élément de l'offre de divertissement. Il faut alors un plan détaillé qui peut assumer la fonction du divertissement par l'intermédiaire de la rue piétonnière. De plus, il faut donner les caractères différenciés pour offrir la commodité de la recherche du chemin qui correspond à l'amélioration visuelle.

Le plan du parking et du transport est à la fois le point de départ et le point final de l'espace commercial. L'établissement du système des transports en commun dans la vaste région et le plan du parking sécurisé et suffisant sont alors des éléments du plan important qui favorisent la visite de l'établissement commercial.

Le plan de l'équipement de parking doit minimiser les nuisances de voisinage et l'obstacle de la circulation piétonne. Il faut concevoir la circulation piétonne menant à l'espace commercial sans qu'elle soit trop longue ou visuellement monotone et créer le lien vertical et horizontal en élargissant la portée du shopping.

## **VIII-3. TENDANCE A LA COMPLEXIFICATION DES CENTRES COMMERCIAUX EN COREE**

### **VIII-3-1. Evolution des centres commerciaux à usage mixte en Corée**

Le sens traditionnel de l'établissement commercial à usage mixte en Corée, indique une forme collective<sup>184</sup> des équipements de confort et de ventes, contrôlée par un développeur privé du projet.

La classification de divers commerces présents est un état mixé par le centre commercial de type d'accumulation des commerces de détail et le centre commercial à usage mixte moderne développé, géré et contrôlé par l'entreprise.

L'établissement commercial à usage mixte qui montre une forme accumulée avec la diversification de l'équipement et la complexification de la fonction crée l'effet synergique entre les équipements et les commerces par domaine et cela correspond à maximiser la valeur de l'investissement par l'utilisation spatiale efficace. Récemment, cet établissement cherche l'amélioration de la qualité de vie en combinant les équipements de vente avec ceux de l'établissement de divertissement ainsi que les équipements pour les activités artistiques et culturelles comme la salle des concerts, le cinéma, la salle des expositions. Pour cette raison, on peut dire qu'il est différent du centre commercial existant.

En Corée, depuis le milieu des années 1990 où le marché de la distribution s'est ouvert au monde, l'établissement commercial à usage mixte a commencé à se développer de façon active (Tableau 72). Il s'étend à 100 établissements partout en Corée jusqu'au début de 2000 par la complexification de l'équipement commercial existant avec l'équipement de divertissement et de restauration. Il continue de s'étendre chaque année. Parmi les établissements commerciaux à usage mixte les shoppings mall de mode sont les plus nombreux en atteignant 80 établissements. Les shoppings mall

---

<sup>184</sup> Cette notion est officiellement utilisée pour désigner le centre commercial et le shopping mall à usage mixte selon la loi d'industrie de la distribution en Corée.

synthétiques où sont installés les cinémas et les shoppings mall spécialisés en électroménager les suit en atteignant 20.

À la fin des années 2000, on voit de nombreuses apparitions d'établissements commerciaux à usage mixte de divertissement lié à des équipements de transport tels que le terminal, la gare, l'aéroport, etc. L'établissement commercial à usage mixte représentatif apparu à cette époque est le *Techno Mart* situé à *Gangjin-gu* de Séoul, le *Coex Mall* situé à *Samsung-dong* et le *Central City* lié à la reconstruction du terminal d'autobus à *Banpo-dong*. Il s'agit d'une période de diversification et d'aménagement d'établissement commercial à usage mixte.

<Tableau 72> Etat actuel de l'établissement commercial à usage mixte au niveau de l'aménagement

| Établissement       | Superficie (m <sup>2</sup> ) | Dimension                                       | Locataires primaires  | Type                         |
|---------------------|------------------------------|---|---|------------------------------|
| <b>Techno Mart</b>  | 259,270                      | 6 niveaux souterrains<br>39 niveaux sur terrain | Bâtiment bureautique, magasins électroménagers, centre de jeux, Multiplex (11 salles), Aire de restauration   | Immeuble (Type de tour)      |
| <b>Coex Mall</b>    | 118,800                      | 1 niveau souterrain                             | Aquarium, Multiplex (15 salles), Grande librairie, Boîte de nuit, Musée de Kimchi, Centre de jeux, Banque, Magasins de mode, Magasins des accessoires, Food Court, Café, etc. | Au bord de la rue intérieure |
| <b>Central City</b> | 429,000                      | 5 niveaux souterrains<br>33 niveaux sur terrain | Grand magasin, Hôtel, Multiplex (6 salles), Grande librairie, Centre de jeux, Zone de restaurants spécialisée, Food Court, Café, etc.   | Type complexe                |

Source: Kim Oh-Sung, *Op. Cit.*, p. 17

La caractéristique<sup>185</sup> de la forme d'établissement commercial à usage mixte de cette époque apparaît différemment soit comme type d'immeuble (type complexe ou type de tour), type au bord de la rue, etc.

Dans le cas du type au bord de la rue, il se compose généralement au niveau bas et dispose les magasins en périphérie du passage piéton lié. L'utilisateur peut avoir une expérience du divertissement et de la scène prévue ainsi que les produits en avançant

<sup>185</sup> Kang Jung-Gu et al., *Étude sur la composition spatiale de UEC par la classification des éléments du divertissement*, Collection de thèses de l'Institut Coréen d'architecture, N°22, 2006.



petit à petit dans un espace donné. Cela ressemble à la composition du marché traditionnel ou de la zone commerciale naturellement formées autour de la route de la ville et l'utilisateur peut se promener au bord de la route en suivant cette circulation d'une dimension familiale plutôt que d'être impressionné par l'immeuble.

Le type de tour est le cas de la plupart d'établissements commerciaux installés au centre où le prix du terrain est surélevé. Il a une tendance à dépendre de la disposition et de la décoration des produits plutôt qu'une évolution de la vue de l'espace selon le mouvement puisque les visiteurs utilisent l'escalator ou l'ascenseur qui demandent un minimum d'espace. Cela correspond également à la difficulté de l'installation du passage piéton en continuité à la façon d'autre établissement commercial du type au bord de la rue dans un espace intérieur. Ici l'équipement du divertissement comportant le cinéma, le centre de jeux et les produits joue un rôle interactif.

Le type complexe est un cas mixte par bâtiment, il combine efficacement l'infra, l'équipement, la fonction, la technique qui sont mises en relation et maximise l'efficacité et le pouvoir concurrentiel en provoquant l'effet d'activation entre eux. Avec l'augmentation de l'importance des éléments du divertissement dans l'équipement commercial, c'est une méthode plus large que la forme qui mixe de façon horizontale et verticale et une forme qui peut être un point de repère comme zone principale de transport et d'échange.

L'établissement commercial à usage mixte récent augmente son importance en tant qu'espace public de la ville qui reflète divers désirs culturels des gens modernes. Il est considéré comme un espace culturel offrant des spectacles, un environnement propre et du plaisir au-delà de son utilisation comme espace d'achat de produits simples. D'autant plus que l'espace commercial fonctionne comme un nouvel espace de repos différent de l'espace de repos traditionnel, le parc de la ville, l'espace hydraulique, le parc thématique, etc.

Ainsi, il développe activement l'espace de divertissement comme un élément nécessaire pour attirer les clients. Il essaie une nouvelle conception de la vente en utilisant la périphérie de la rue pour offrir un environnement de shopping confortable.

Les nouveaux établissements commerciaux à usage mixte comme *Lafesta* et *Western Dome* de la ville nouvelle d'*Ilsan* introduisent la notion de place centrale, des magasins de façade (*street type*) qu'ils utilisent activement.

### **VIII-3-2. Adaptation des espaces commerciaux et évolution de l'environnement de la consommation**

Ces derniers temps, l'environnement de la consommation en Corée évolue plus activement et l'on voit de nombreux changements dans l'établissement commercial. Nous cherchons à analyser l'évolution du style de vie, l'évolution du paradigme du marché de la distribution ainsi que l'adaptation de l'espace commercial par rapport à ces évolutions.

En premier lieu, l'évolution remarquable du style de vie est le fruit de l'augmentation du nombre de familles simples, l'amélioration du pouvoir d'achat des femmes, l'évolution de la tendance de consommation des jeunes et le regain dans consommation depuis la crise économique, etc. La famille simple en Corée a augmenté de 1,640,000 en 1995 à 3,300,000 en 2007 et l'on prévoit qu'en 2030, elle va atteindre 4,710,000 familles<sup>186</sup>. Cette augmentation de familles simples est à la tête de l'évolution des modes de consommation avec l'augmentation de restaurants pour des clients simples, des électroménagers multifonctionnels, des espaces de loisir et de rencontre collectives, etc. Il faut ainsi une disposition spatiale des magasins et de développement de produits qui répondent à cette évolution du mode de vie.

L'amélioration du pouvoir d'achat des femmes est une tendance dans la société moderne. Les femmes exercent elles-mêmes les activités de consommation et dans la prise de décision sur l'achat, l'opinion des femmes devient de plus en plus importante. Notamment, le niveau d'éducation des femmes s'élève et cela augmente leur participation dans les activités sociales. Dès lors, l'analyse des propensions à la

---

<sup>186</sup> Le taux d'occupation pour l'ensemble des familles était en 1995 de 12.7% et en 2007 de 20.1%. Il deviendra en 2030 de 23.7%. Si l'on considère la classe des jeunes qui vivent indépendamment des parents, le nombre de familles simples atteindra de 6,000,000 à 6,500,000 et en 2030, le nombre de familles composées d'une ou deux personnes augmentera de 51.8% sur l'ensemble du nombre de familles.

consommation des clients féminins devient importante. Pour déceler les clients féminins dont l'opinion a une influence sur le marché de la consommation, il faut transformer de façon adéquate les éléments constitutifs du divertissement par rapport au style de vie des femmes. La conception du divertissement et la disposition des produits doivent répondre au style de vie et au goût des femmes. Le développement adapté à cette évolution des espaces de shopping, du théâtre et de la salle de concerts pourra étendre le nombre de visites des femmes. On peut prendre comme exemples d'environnement de vente confortable le salon, l'expérience intérieure de la réalité virtuelle, le théâtre mégaplexe d'une nouvelle génération, la salle de sport intérieure, etc.

Dans le mode de consommation, l'évolution par génération expérimente une nouvelle tendance. Bien que la période de renaissance économique n'est pas encore atteinte, d'ici quelques années, la jeune génération<sup>187</sup> sera à la tête de la consommation. Autre nouvelle tendance de consommation est le phénomène de la baisse et de la minimisation de la consommation depuis la crise des échanges en 2008. Cette crise économique qui a conduit au gel des salaires et menace les emplois a renforcé la tendance de la consommation qui vérifie en détail la valeur des produits par rapport au prix pour les consommateurs. L'évolution du paradigme du marché de la distribution a une forte influence sur l'environnement de la consommation. Pour la Corée, l'occasion d'une réforme du marché de la distribution est fondée sur l'ouverture totale de ce marché effectuée depuis janvier 1996. Cela a mené à une transformation radicale de l'environnement de la consommation traditionnelle<sup>188</sup>. On peut le constater dans les immeubles architecturaux de grande dimension autorisés entre 1993 et 2003 à Séoul. Parmi les 807 grands immeubles autorisés pendant cette période, le grand établissement

---

<sup>187</sup> Ils cherchent la diversité et amusent l'expérience du divertissement et la vente d'une nouvelle manière. Ils apprécient également le divertissement qui montre la nouvelle technologie culturelle. En outre, ils accordent plus de valeurs à la mode, à la consommation pour elle-même, l'individu plutôt que le groupe, le sentiment plutôt que la raison et l'ouverture plutôt que la tradition. Ils démontrent des caractères sensibles à la mode et collectent les informations par voie numérique.

<sup>188</sup> L'environnement de la consommation en Corée qui dépendait toujours du supermarché, du magasin de détail au marché traditionnel existant a pu accélérer la différenciation, la personnalisation et la spécialisation par l'introduction des hypermarchés étrangers et les nouvelles entreprises de la distribution depuis l'ouverture du marché de la distribution.

commercial occupe 9% (72 autorisations). Si l'on classe par types le nombre d'autorisations, le grand commerce de la distribution occupe une place majeure avec 44% (32 autorisations), la zone des magasins spécialisés le suit avec 33% (24 autorisations) et le grand magasin occupe le taux le plus bas de 15% (11 autorisations). L'évolution de ces immeubles commerciaux peut être expliquée par l'adaptation de l'espace commercial selon l'évolution de l'environnement de consommation.

Le domaine de la distribution en Corée traverse une période de nouvelle évolution par l'ouverture et l'extension de nouveaux modes de consommation personnalisés et diversifiés, d'internalisation du marché de la distribution et des produits et d'apparition des nouveaux domaines de commerce. Ce nouvel environnement demande une évolution considérable à l'ensemble de l'espace commercial et au domaine de la distribution. Cette tendance représente l'évolution des modes de consommation. Le consommateur change les critères de choix lors de l'acte d'achat exprimé par l'évolution du style de vie et l'amélioration du niveau de revenu. Il a une tendance à chercher à la fois du plaisir dans les jeux et les loisirs et la consommation raisonnable et pratique.

Ce changement influe ensuite directement sur l'évolution du type de consommation. Ainsi, par rapport au type d'espace commercial centré sur le grand magasin et le marché traditionnel, le développement des nouveaux types de commerce s'accélère comme on le voit dans l'hypermarché, les magasins spécialisés et le centre commercial. De plus, par rapport au centre commercial principalement équipé de magasins, l'espace de shopping à usage mixte prend une place majeure en permettant au consommateur de faire du shopping et prendre du plaisir à travers le renforcement des équipements de divertissement.

### **VIII-3-3. Renforcement de la fonction de divertissement dans les centres commerciaux à usage mixte**

En général, le développement commercial à usage mixte du type divertissement (*entertainment*) crée l'effet synergique et ainsi lorsqu'on le combine avec les équipements de vente et de restauration autour des équipements de divertissement, on peut le designer comme un établissement commercial à usage mixte. C'est-à-dire qu'il a tendance à complexifier le divertissement, la vente et la restauration dans l'environnement du centre piétonnier. La construction de cet environnement est un élément important du plan. Ces usages et espaces fonctionnent de façon à la fois indépendante et interactive et attirent divers clients. De ce point de vue-là, on le différencie d'autres établissements commerciaux existants.

Nous identifions la caractéristique du plan d'établissement commercial à usage mixte du type divertissement en classant cette caractéristique comme emplacement et élément de la composition et en caractéristique du plan de la disposition physique. En cela, la zone arrière de l'emplacement doit contenir des facteurs concurrentiels à grande portée en surmontant la limite dépendante de la zone commerciale voisine du centre commercial traditionnel. De plus, il faut avoir le pouvoir de la puissance d'aspiration mégapole des clients dans une portée deux fois plus grande que la zone du marché du shopping mall régional. Il faut atteindre un taux élevé de pénétration du marché et de la visite pour maintenir le statut comme marché central d'une zone large. L'emplacement de ce type d'établissement doit considérer le prolongement de la durée des visites et d'accumulation de clients.

Les éléments de la composition de base de cet établissement sont le divertissement, la vente et la restauration. Chaque élément représente une méthode de consommation propre et se combine de façon harmonisée et interactive en créant l'effet synergique. Ce type d'établissement possède une stratégie différente du projet immobilier traditionnel précédent. Il utilise la méthode de *Multi anchoring* qui crée des éléments d'attractivité mixtes qui peuvent étendre la puissance d'aspiration et d'accessibilité géographique à partir des activités du jour, du soir et des équipements

primaires de l'aménagement. C'est une méthode permettant de renforcer l'identité du commerce et le plan de l'environnement qui transmet un sens de lieu fort. Le succès de cet établissement commercial augmente par l'attractivité entre le lien contextuel de l'équipement de service et les éléments d'attractivité de l'activité existante.

Si l'on regarde la composition de cet établissement commercial par rapport au shopping mall traditionnel qui développe l'intérieur et l'extérieur de l'équipement au niveau fonctionnel et raisonnable, il met en priorité l'expérience, l'activité et le plaisir du client. Il les lie dans un contexte naturel en sortant de la disposition qui encadre et standardise les éléments architecturaux comme le matériel, la dimension, la composition et le contexte. C'est-à-dire que l'élément de la composition du divertissement, de la vente et de la restauration évolue de la tendance à disposition individuelle dans un espace commercial à l'intégration fonctionnelle.

La caractéristique du plan de la disposition physique de cet établissement est comme suit. D'abord, on peut parler de la dimension familiale et du lien contextuel. Cet établissement compose l'espace dans la dimension où l'on peut sentir la familiarité humaine dans le processus de l'expérience réelle sans rapport avec la dimension totale de l'aménagement. De plus, il est le projet de la rénovation et du plan adapté au contexte historique et urbain de sa zone voisine. Ensuite, on peut parler de la place. Son rôle est de prolonger la durée de la visite et d'attirer les clients pour égayer la vue à l'intérieur et l'extérieur de l'établissement. Il est ainsi un élément important du plan architectural de l'espace commercial de divertissement. Pour ce type d'établissement successif, certaines formes comme la place et le *Time-Square* sont nécessaires. Dans plusieurs méthodes, ce qui différencie la forme de l'établissement commercial à usage mixte traditionnel de celui du type de divertissement c'est la caractéristique et le plan qui dépassent la composition des commerces. Troisièmement, cet établissement comme un composant de la rue piétonnière peut assumer la meilleure fonction lorsque l'on renforce la place et le *Time-Square* du projet comme diverses rues piétonnières où les gens peuvent se promener. Le plan de la rue piétonnière peut être disposé à l'intérieur et à l'extérieur de l'immeuble selon la préférence du marché et la température. Le type de construction de la rue extérieure met en priorité l'utilisation des passants et il peut

favoriser la vente entre le lien contextuel avec la rue commerciale du centre et la maintenance du flux naturel lié à la rue existante du grand centre. Le type de construction de la rue piétonnière intérieure est une forme améliorée de la forme du shopping mall traditionnel où la composition spatiale familiarisée est nécessaire. Il faut contenir le design de l'intérieur thématique et la diversification de la forme des rues pour que les passants ne sentent pas de l'ennui. Le type de lien des locataires primaires se présente comme une forme qui planifie les commerces du genre style de vie et l'endroit de restauration dans un espace liant le shopping mall traditionnel au grand magasin. En dernier, on peut parler du plan sur le parking et les transports. Dans tous les types d'aménagement des ventes, le parking doit être planifié en permettant l'accessibilité sécurisée, rapide et commode. L'installation du parking doit respecter la zone commerciale de voisinage par l'installation suffisante de parkings, notamment il faut garder le lien avec la route commerciale du centre.

L'utilisateur du récent établissement commercial à usage mixte le fréquente en cherchant à acheter certains produits mais aussi pour passer du temps libre. Ainsi, lorsque l'on planifie cet établissement, il faut viser à créer un endroit plaisant au-delà de l'introduction simple de l'utilisation dédiée à la vente et au divertissement en considérant les contenus précédemment présentés.

## TROISIEME PARTIE CONCLUSION

Les établissements commerciaux de la ville moderne jouent un rôle social et physique de plus en plus important dans la construction de la structure urbaine par rapport aux autres établissements. Surtout, les espaces commerciaux dont la croissance a une grande influence sur la ville. L'espace commercial comme espace de consommation physique est directement lié à l'espace social où l'on produit et consomme des valeurs sociales, économiques et culturelles et par sa signification occupe une place plus importante que d'autres espaces de la ville. L'espace de consommation comme espace de loisirs et d'attractions est transformé en notion d'espace et temps abstraits et a donné aux consommateurs l'intérêt sur l'activité de la consommation psychologique. La formation de l'espace public de la ville vient de l'activité collective des gens et l'espace commercial du centre ville devient de plus en plus important.

Les grands établissements commerciaux en Corée peuvent être classés en hypermarché, magasin spécialisé, grand magasin, centre commercial, shopping mall à usage mixte et d'autres grandes établissements commerciaux selon la loi du développement de l'industrie de distribution promulguée en 2009. Les deux équipements, le centre commercial et le *shopping mall* à usage mixte dans la loi se distinguent l'un et l'autre dans la méthode de gestion et le type d'équipement. C'est-à-dire que le centre commercial fait la gestion directe ou la location et leur type de commerces sont dit petits ou grands commerces. Les grands commerces indiquent ici les grands magasins et les hypermarchés. Cependant, le *shopping mall* à usage mixte est développé et géré dans l'ensemble par un promoteur principal. Le type d'équipement est très large et il comprend le shopping, les loisirs et les affaires. Ce qui est remarquable est qu'il renforce leur rôle en tant qu'établissement culturel et touristique. Cela montre qu'on attribue maintenant un sens sur les aspects urbains et sociaux aux équipements commerciaux au-delà de leur aspect physique. Cependant, on y observe que la dimension des équipements commerciaux étend sa portée d'influence de l'aspect spatial et de la structure physique de la ville à des aspects urbains et sociaux.



Dans les années 1960, l'augmentation de grands établissements commerciaux a créé des déséquilibres entre les petits et moyens établissements commerciaux et les grands commerces. En même temps, les commerçants des petits et moyens établissements commerciaux étaient de plus en plus contre l'augmentation de grands commerces. Pour résoudre ce problème, le gouvernement avait promulgué la loi Royer le 27 décembre 1973. Cette loi avait pour objectif de mieux contrôler d'un point de vue économique les implantations de nouvelles grandes surfaces. Depuis, elle a été modifiée en loi Raffarin de 1996 en passant par les lois de Doubin de 1990 et de Sapin de 1993. Dans la loi Raffarin de 1996, elle étend la portée de l'autorisation en baissant le critère de la surface de vente et simplifie le processus d'autorisations en supprimant le critère de la surface (SHON) ainsi que le critère de la population et de la surface de vente. Le comité de l'autorisation est modifié en CDEC depuis la loi Sapin. La raison pour laquelle la surface est le critère déterminé par la loi pour donner des autorisations aux établissements commerciaux est justifiée comme étant la méthode la plus générale pour contrôler l'augmentation désordonnée de grands établissements commerciaux. Le critère de la surface de 1,000 m<sup>2</sup> déterminé par la loi Royer en 1973 est modifié en 300 m<sup>2</sup> par la loi Raffarin de 1996 et encore en 1,000 m par la loi n°2008-77 de 2008. L'objectif de la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 est la modernisation de l'économie. En 2009, elle est encore révisée sans apporter de changement à la surface dans le but d'alléger les procédures, de simplifier et clarifier le droit.

Les types des grands établissements commerciaux de la France et de la Corée montrent des points communs et différents dans la notion adoptée et les caractéristiques. La première différence dans les caractéristiques typologiques se trouve au moment de l'apparition des grands établissements commerciaux entre les deux pays. En Corée, les grands établissements commerciaux ont une histoire plus courte que ceux de la France, alors ils ne sont pas encore bien déterminés et leurs définitions ne sont pas claires. Il faut signaler que les centres commerciaux sont toujours en cours d'évolution. La deuxième différence se trouve au niveau de la recherche effectuée sur les grands espaces commerciaux. Cela vient de 30 ans de décalage temporel dans l'apparition des grands commerces. La différence du mode de vie spécifié sur le propre caractère social et

culturel joue également un rôle important dans la détermination du type et la caractéristique des grands établissements commerciaux. Bien qu'en France, on trouve des types et des définitions de grands commerces plus diversifiées qu'en Corée, il est possible d'observer certains points communs dans les types généraux des grands commerces tels que l'hypermarché, le grand magasin, le magasin spécialisé et le centre commercial. L'aspect de l'équipement et de la gestion des grands établissements commerciaux est lié à la durée du développement des grands commerces et au moment de son apparition, mais on trouve des points communs au niveau des types généraux et des caractéristiques sans rapport avec le niveau temporel. La loi relative à l'urbanisme commercial est la loi de développement de l'industrie de distribution promulguée en 1997. C'est une loi sur l'ensemble de l'industrie de la distribution plutôt que sur l'urbanisme commercial ; elle définit les établissements relatifs à la distribution moderne. Cette loi définit le type et la dimension des grands établissements commerciaux d'une certaine dimension.

Si l'on regarde le critère sur la surface des grands établissements commerciaux, déterminé par les réglementations coréennes et françaises, en Corée, la loi du développement de l'industrie de distribution définit les grands commerces comme ayant plus de 3,000 m<sup>2</sup> sans rapport avec le type de commerce. Cependant, en France, le critère sur la surface en 2009 est un magasin occupant plus de 1,000 m<sup>2</sup> de surface. Cette différence vient du fait qu'en Corée, on détermine les caractéristiques et la surface en classant les types de commerces, mais en France, on détermine la surface comme une condition pour l'autorisation de tout établissement commercial sans proposer une classification concrète des types de commerces. C'est-à-dire que la différence dans la réglementation législative sur les grands commerces de la Corée et de la France est la différence méthodologique qui restreint l'installation des grands commerces à partir de la surface absolue d'une part, et qui restreint à la fois le type et la surface des grands commerces d'autre part. De plus, au niveau de la clarté de la réglementation législative et de la procédure pour l'autorisation des grands commerces, la France est plus concrète ayant plus d'expérience sur les grands commerces que la Corée. Le point commun dans

l'objectif de la réglementation législative de ces deux pays est l'effort de maintenir l'équilibre des domaines commerciaux à travers la réglementation législative.

Nous avons étudié une typologie de centre commercial en Corée autour du *Lafesta* et du *Western Dom* shopping mall d'*Ilsan*.

Dans le cas du *Western Dom* d'*Ilsan*, il peut être considéré comme un type appartenant au *Town center* et un aménagement à usage mixte. Ce type d'aménagement est vu comme un développement secondaire de l'équipement du divertissement sous forme de type de mixité des équipements. Les caractéristiques de ce type sont l'élément de la composition de l'établissement commercial du type divertissement ou bien du type qui se situe avec des caractéristiques de différents établissements. Selon la composition de divers usages, il prend la forme d'aménagement lié dynamiquement à des éléments complexes. Ce type d'établissement répond à la demande sur les activités pendant le temps libre et la concurrence avec les commerces de vente visant la marque qui se développe à nouveau avec les *shopping malls* traditionnels sous la forme de support de vente. L'exemple de ce type d'aménagement peut être trouvé en Corée dans la plupart d'établissements commerciaux à usage mixte de type divertissement.

Dans le cas du shopping mall, *Lafesta*, il s'agit d'un type d'aménagement qui lie l'espace commercial au quartier du lieu central. Ce type d'aménagement n'appartient pas aux équipements de vente existants ou au parc thématique. C'est un type développé dans une zone indépendante par la construction de plusieurs bâtiments qui sont inter-liés l'un et l'autre par l'espace commercial de façon fonctionnelle. C'est-à-dire qu'il s'agit d'un type de combinaison des bâtiments. C'est un type de forme évoluée d'établissement commercial de divertissement à usage mixte dès le début. Si ce dernier était développé comme une partie rénovée d'un établissement qui a pour fonction d'attirer les clients dans le shopping mall existant ou développé en appartenant à l'établissement commercial de vente traditionnel, le nouveau type d'aménagement s'installe comme une construction indépendante. Dans les pays développés de la distribution, ce type se développe comme une partie de l'établissement de vente traditionnel ou il installe des magasins de type *Life style* dans un espace de divertissement, ou bien il se développe comme une forme qui réalise la fonction de

vente selon la complexification de divers équipements à l'intérieur de la zone commerciale. Cependant, en Corée, il se développe comme un établissement indépendant et combine ces établissements indépendamment développés dans une zone.

L'exemple d'aménagement d'établissement commercial à usage mixte de type divertissement se construit sous forme de type de mixité des équipements plutôt que type de combinaison des bâtiments. C'est parce que la forme du lien vertical et horizontal autour de la place centrale est un élément d'activation de l'espace commercial pour rassembler les clients. C'est-à-dire qu'on peut trouver les points principaux des éléments du plan urbain dans la forme du lien horizontal autour des rues piétonnières, du plan de transport, du parking, du lien des équipements commerciaux, de l'utilisation et de la construction de la place, du lien contextuel avec les zones périphérique et de la dimension familiale. L'établissement commercial à usage mixte récent augmente son importance comme un espace public de la ville qui reflète divers désirs culturels des gens modernes et il est considéré comme un espace culturel qui offre du spectacle, un environnement propre et du plaisir au-delà de l'utilisation comme un espace d'achat de produits simples.

Le domaine de la distribution en Corée traverse une époque de nouvelle évolution par l'ouverture et l'extension du nouveau mode de consommation personnalisée et diversifiée, l'internalisation du marché de la distribution et des produits et l'apparition des nouveaux domaines de commerce. Ce nouvel environnement demande une évolution considérable à l'ensemble de l'espace commercial et au domaine de la distribution. Les éléments d'évolution peuvent être classifiés en évolution du mode de vie, celle de la notion spatiale et temporelle et celle de la psychologie de la consommation au niveau de la consommation et de l'équipement. Par ces éléments d'évolution, les établissements commerciaux du centre agrandissent la dimension et notamment, renforcent la fonction de complexification et de divertissement.

Dans la ville, on trouve divers endroits aux différents attraits. Et dans cet espace urbain attractif chacun a un caractère propre. L'espace de la ville crée un sens en tant que lieu à travers l'expérience des gens et le temps et enfin donne une image propre à la ville. Le renforcement de la fonction de divertissement et la complexification de

l'espace commercial situé en ville peuvent offrir un endroit attractif à l'espace urbain. Il a un rôle important dans la composition spatiale de la ville. Pour remplir ce rôle, il faut concevoir les établissements commerciaux en considérant suffisamment les conditions urbaines et sociales complexes et diverses. La considération du lien avec l'espace urbain existant ainsi que l'aspect sur le plan architectural de l'établissement commercial est un élément important.

## CONCLUSION GENERALE

Dans ce travail, nous avons analysé le rôle, le type et le caractère du grand établissement commercial dans la formation de la centralité en périphérie de la ville par une mise en relation avec l'évolution de la ville autour de Séoul. Nous avons mené cette même analyse sur la ville nouvelle dans la périphérie de Séoul. Également, nous avons cherché une comparaison entre deux villes, Paris et Séoul. En Corée, la recherche précédente relative au grand établissement commercial s'est concentrée dans la plupart des cas sur l'équipement, la consommation et le type de grand établissement commercial. Autour de la ville moderne, lorsque l'on considère le rôle de l'échelle et du grand établissement commercial de la ville, la recherche relative à cet établissement doit s'élaborer par une mise en relation entre l'évolution de la ville et sa composition spatiale, au-delà d'une simple recherche sur l'équipement et la consommation. Nous avons ainsi analysé les changements de l'espace commercial à travers l'évolution des villes de Séoul et Paris, le rôle de l'espace commercial de la ville nouvelle dans la périphérie de Séoul, la centralité de la périphérie de la ville, le type d'établissement commercial et le caractère du grand établissement commercial dans le centre de la ville nouvelle.

En résumant les contenus, nous pouvons apporter les conclusions suivantes à cette recherche:

Dans le cas de la Corée, l'industrie de la distribution jusqu'au début des années 1990 et depuis l'ouverture de l'hypermarché *E-Mart*, en 1993, rentre dans l'ère de la modernisation. Depuis l'ouverture entière du marché de la distribution en 1996 et la promulgation sur la loi du développement de l'industrie de la distribution en juillet 1997, les grands établissements commerciaux ont bénéficié d'une véritable distribution. L'évolution urbaine de Séoul de cette époque subit la transformation vers un système de plusieurs centres et la construction de villes nouvelles. Autrement dit, avec la mégalopolisation de la ville, les lieux centraux de Séoul se sont diversifiés à l'image du centre secondaire et le centre de la ville nouvelle. Les villes nouvelles construites par la périurbanisation de la population se caractérisent pour leur composition autour de la

classe moyenne et cette caractéristique conditionne étroitement l'emplacement et l'image du grand établissement commercial dans les lieux centraux de la ville.

Dans le cas de la France, l'urbanisme commercial est promulgué dans les années 1950 et depuis le milieu des années 1960, le grand établissement commercial croît. L'évolution urbaine de Paris de cette époque entraîne la périurbanisation de la population avec la construction des villes nouvelles autour de Paris, la construction du boulevard périphérique et le RER.

Quant à l'urbanisme commercial, la caractéristique du flux historique de la réglementation législative et de la politique en Corée et en France laisse apparaître plusieurs effets. En Corée d'abord, l'absence d'une réglementation relative aux projets de grands établissements commerciaux ; tout comme un manque de plans détaillés relatifs à l'urbanisme et des précisions sur la détermination du quartier et de la zone mise en relation par l'emplacement de l'établissement commercial. À l'opposé, en France, l'urbanisme commercial d'une certaine échelle est déterminé par la loi relative à la zone et l'urbanisme relatif au projet de l'établissement commercial urbain est contrôlé concrètement par la réglementation. Par contre, en Corée, il y a une intervention objective sur la loi de l'architecture et non pas au niveau de l'urbanisme. Le point commun de ces deux pays dans la réglementation législative et la politique relative au projet de l'établissement commercial urbain est qu'ils visent la protection de l'établissement commercial de petite et moyenne dimension à travers l'intervention législative sur le projet de l'établissement commercial urbain. Mais il est vrai que le contrôle sur l'extension de ces établissements à travers les grands capitaux a des limites.

Les caractéristiques géographiques du grand établissement commercial sont mises en évidence suivant les caractères urbains et sociaux et le type de consommateur. En Corée, il est possible de construire un centre commercial dans les zones commerciales centrales et de l'imposer dans le centre commercial au centre-ville ou dans un lieu central de la ville nouvelle, notamment sous forme d'un shopping mall à usage mixte de haut niveau à cause du prix élevé du terrain. Le point tournant de l'évolution structurelle du commerce de détail en Corée est l'ouverture entière du marché de la distribution en 1996. Le nombre de commerces et d'employés ont

tendance à se réduire, alors que le chiffre d'affaires et la superficie de l'immeuble continuent de s'agrandir. Cela montre le développement quantitatif du marché de la consommation.

Le centre de la ville nouvelle ainsi que l'évolution spatiale de la périphérie de Séoul se développe de façon différente à d'autres centres secondaires existants comme lieu central de la périphérie de la ville. La grande différence par rapport à d'autres centres est sa forme planifiée. Le centre existant s'est formé en passant par un processus de dispersion du centre ou de façon naturelle. Néanmoins, le centre de la ville nouvelle s'est développé avec une fonction et un objectif préalablement déterminés. Ce dernier est ainsi analysé comme un lieu central d'une nouvelle forme. C'est la raison pour laquelle on trouve une différence entre l'équipement situé au centre de la ville nouvelle et celui du centre existant.

En Corée, la réglementation relative au développement de la ville nouvelle est déterminée par la loi de l'urbanisme, la loi de la maintenance et de l'utilisation du territoire, la loi du plan de la construction territoriale, la loi de l'expropriation d'un terrain et la loi de l'aménagement de la région métropolitaine (comme le SDAURP). De plus, il existe diverses autres lois qui sont indirectement liées. Il est vrai que divers systèmes législatifs exercent une influence négative pour augmenter l'efficacité du développement de la ville nouvelle et il est nécessaire de planifier la loi intégrante relative au développement de la ville nouvelle. Par contre, en France, la proposition sur la nécessité du développement de la ville nouvelle est réalisée par le SDAURP (le schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme de la région parisienne). Après la proposition, la ville nouvelle se réalise par la loi Bocher. Le SDAURP est significatif dans le sens qu'il propose une solution d'aménagement de la région métropolitaine à partir du plan à long terme. Le chemin de réalisation de ce dernier suit une étape différente dans le développement de la ville nouvelle en Corée.

En Corée, le développement de la ville nouvelle a montré de nombreux problèmes en absence d'un plan à long terme l'intégrant au niveau de l'aménagement métropolitain. Autrement dit, la faiblesse de chaque réglementation crée ces problèmes qui empêchent un développement efficace de la ville nouvelle. Pendant ce processus de



développement, la structure urbaine de la ville nouvelle est réalisée à travers le processus du plan urbain. La structure spatiale de la ville nouvelle sur le plan urbain devient par conséquent la base de la composition de l'espace central de cette ville et la zone de fréquentation principale dans le lieu central est conçue comme pôle commercial. En général, le centre de la ville nouvelle suit le système d'un seul centre et le lot du terrain dans le pôle commercial est composé d'au moins 660 m<sup>2</sup> de surface. La surface minimum du pôle commercial est déterminée suivant les principes du gouvernement régional qui est d'environ 495 m<sup>2</sup>. Mais dans un terrain avec une dimension entre 495~660 m<sup>2</sup>, cela pose des inconvénients pour le développement spatiale d'un type familial nécessaire pour le centre où l'on voudrait construire des immeubles d'une dizaine d'étages et cela rend difficile la construction d'immeubles de diverses dimensions et formes. Ces principes fonctionnent également comme des éléments de restriction qui empêchent la pénétration des petits commerçants au centre.

Dans le cas d'*Ilsan*, le plan général du terrain commercial est déterminé en suivant le bord de l'intersection, le bord de la route principale, le bord de la place, le bord de la route intérieure et au bord du shopping mall, on y installe les petits magasins et la zone des magasins spécialisés. Cette conception et le plan sont les éléments décisifs dans la construction du paysage urbain et la forme du centre où se situe le grand établissement commercial. Le grand établissement commercial situé sur le centre influe également sur la zone régionale de sa périphérie. Dans le cas du centre commercial, *Lafesta* d'*Ilsan*, depuis l'installation de cet établissement, la ville voit augmenter le nombre de commerces, d'employés, de services, l'hébergement, la restauration, les commerces de détail et de gros dans l'ensemble de la ville et il influe sur l'immobilier dans l'activation des échanges de terrains et la plus-value immobilière. L'incidence du centre commercial situé au centre n'offre pas seulement une vue physique d'une nouvelle forme au centre, mais influe aussi sur l'ensemble de la région périphérique de la ville.

Le type et la caractéristique du grand établissement commercial de la Corée et de la France évoluent et se développent de façon diversifiée en fonction de la situation de chaque pays. Si on les compare par type d'abord, le type défini comme *Daeheong-Mart*

en Corée ressemble au cas de l'hypermarché en France. Dans le cas du supermarché en France, il ressemble au supermarché du type entreprise de la Corée (SSM : Super Supermarket) et les types du grand magasin et de la grande surface spécialisée se ressemblent dans les deux pays. Le type de grande surface spécialisée est mieux spécifié en France. Dans la loi du développement de l'industrie de la distribution en Corée, le type de centre commercial est classé sous shopping center et shopping mall à usage mixte. Au niveau de la réglementation, on distingue deux notions, mais en réalité, divers types de centres commerciaux coexistent et la classification n'est pas très claire. Cela s'explique parce qu'en Corée l'évolution de ce type de centres commerciaux se développe rapidement et qu'il y a une différence entre les types développés par les promoteurs et leurs caractères et les types théoriquement définis. Par contre, le centre commercial en France est classifié généralement par la dimension et la zone commerciale.

Le type du grand établissement commercial en Corée et en France se ressemble et en même temps diffère au niveau de la notion et du caractère. La différence au niveau du caractère se reflète d'abord au moment de l'apparition du grand établissement commercial dans ces deux pays. En Corée, l'histoire de l'introduction du grand établissement commercial est courte par rapport à la France. Il manque encore la classification et la définition bien déterminées sur le type du grand établissement commercial, notamment, par rapport au centre commercial. Ensuite, il s'agit d'une différence dans le mode de vie dû à la différence sociale et culturelle. La partie commune peut se trouver dans le type général (l'hypermarché, le grand magasin, la grande surface spécialisée et le centre commercial) et la caractéristique du grand établissement commercial. Au niveau des équipements et de la gestion du grand établissement commercial, celui-ci apparaît et se développe sans rapport avec le temps du développement, mais au niveau du type général et du caractère de l'équipement, le mode de vie de la société moderne se ressemble sans rapport avec le temps. La différence de la réglementation législative sur le grand établissement commercial de la Corée et de la France réside dans le fait qu'en Corée, le type et l'échelle de l'établissement sont contrôlés en même temps par la méthode de la réglementation au

niveau de la loi. Par contre, en France, le critère imposant une dimension absolue contrôle tous les types d'établissements commerciaux.

L'établissement commercial du centre-ville moderne évolue sur différents éléments. Notamment, la fonction du divertissement s'étend de plus en plus et pour maximiser le pouvoir concurrentiel et l'efficacité, il se complexifie et s'agrandit de façon à combiner diverses fonctions. L'évolution du centre commercial coréen peut être distinguée en trois générations jusqu'au présent. Le centre commercial de première génération s'est concentré sur le shopping et la restauration, mais le centre commercial de deuxième génération se développe en tant que type de divertissement combinant shopping, loisir et repos. Le centre commercial récent de grande dimension évolue vers celui de troisième génération par la création d'un espace du genre *Life style* en y intégrant les équipements commerciaux multi-complexe avec la gare, le théâtre, l'hôtel, etc. La caractéristique la plus remarquable montrée dans l'évolution du centre commercial en Corée repose sur le fait que le centre commercial de type distribution s'accompagne de nombreux problèmes et le système de gestion est transformé en type location. Si l'on regarde le centre commercial par types, on peut les distinguer en centres commerciaux de type à usage mixte, en type d'établissement commercial général et en type de divertissement.

Dans ce travail, nous avons montré que la forme des centres de *Bundang* et d'*Ilsan* correspondent au type d'implantation des grands établissements commerciaux et en même temps, ils ont une forme d'accumulation des petits et moyens magasins autour de ces établissements. C'est un point comparable au type général du grand centre commercial où les grands magasins et les petits commerces se trouvent ensemble dans un grand espace. Et, différemment à la France, où le logement et les établissements commerciaux se développent de façon complexe, les immeubles des petits et moyens commerces situés dans le pôle commercial disposent de fonctions commerciales et de services dans l'ensemble de l'immeuble là où la fonction résidentielle est exclue. Cette dernière représente une caractéristique typiquement coréenne du développement.

Les villes d'*Ilsan* et de *Bundang* correspondent à la ville nouvelle de première génération et la ville nouvelle de cette époque n'avait pas de lien fort au bord de la rue

en dehors de la zone commerciale dont la conception régit un mode de vie orienté vers le district. Le design sur le mobilier urbain et l'enseigne est contrôlée par les principes du plan urbain. Ces villes nouvelles de la première génération sont composées de la rue piétonnière liée au métro, de la place de la route étendue et du mall piétonnier qui les entoure. Le mall piétonnier est un espace au-delà d'une simple route et autour de cet espace, on a disposé les immeubles de type linéaires qui font partie du mall piétonnier. Le mall piétonnier est lié au parc central au niveau de la circulation piétonnière. La rue de la ville nouvelle de la première génération est planifiée en se concentrant sur la partie fonctionnelle.

Le pôle commercial de la ville nouvelle est le lieu de la ville le plus important capable de créer l'identité de la ville nouvelle et l'endroit où la plupart des grands établissements commerciaux se trouvent.

Nous pouvons résumer ces caractéristiques comme suit.

Les contenus apparus en commun comme une méthode d'expression de l'identité urbaine sont présentés dans les principes du plan urbain du pôle commercial de la ville nouvelle. Ils constituent la partie qui lie la station de métro au parc de voisinage par la rue piétonnière et renforcent la centralité comme un pôle commercial du point de vue esthétique de la ville. Le plan détaillé pour l'activation de la zone commerciale au bord de la route et de la rue piétonnière joue un rôle important dans la réalisation du sens du lieu du bord de la route. On développe ainsi l'identité de la ville en l'utilisant comme campagne de marketing de la ville autour de la propreté, de la priorité et l'économicité. Cela permet de réaliser l'image de la ville nouvelle qui inclue le développement des contenus culturels, autonomes et écologiques.

La ville nouvelle de première génération avait des problèmes dans l'agglomération comme le choix du moment du développement, la courte durée du plan, etc. Pourtant, de nombreuses parties des principes du plan urbain ont été gardées jusqu'à présent. On a pu trouver des points communs comme le mall piétonnier, l'établissement commercial autour de la place et la disposition des organisations publiques sur l'axe. Même dans l'élaboration de la notion, les mêmes concepts, dont la rue centrale, le parc central et la place esthétique ont été utilisés. Mise à part *Bundang*, la ville nouvelle

comporte un pôle commercial avec un seul centre. Elle a comme objectif de mettre en valeur la zone centrale et proposer l'identité de la ville. Mais, au niveau des principes du plan il se limite à l'expression notionnelle sans certaines caractéristiques concrètes.

Nous apportons un résumé du type architectural et du rôle du grand établissement commercial situé autour d'*Ilсан* dans la périphérie de Séoul ainsi que la composition spatiale du pôle commercial d'*Ilсан*.

La disposition du terrain commercial dans la ville d'*Ilсан* s'est présentée de la façon suivante : la disposition du pôle commercial au centre, celle du terrain commercial général dans la zone commerciale autour de la station de métro, celle du terrain commercial de voisinage au bord de la rue principale complémentaire et celle du terrain de l'équipement du service de voisinage à l'entrée de la zone résidentielle. Dans la structure spatiale d'*Ilсан*, la zone commerciale qui forme le centre de la ville est déterminée autour de la place esthétique et propose également un shopping mall piétonnier.

Les centres commerciaux situés dans le centre d'*Ilсан*, *Lafesta* et *Western Dome*, prennent la forme d'un centre commercial ouvert autour de la rue piétonnière. Le multiplex est situé avec ces centres commerciaux et dans l'espace central piétonnier, l'espace culturel où l'on peut effectuer diverses activités culturelles est planifié en fonctionnant comme un élément de l'activation de la rue piétonnière. De plus, autour de la place du centre, ces deux centres commerciaux se sont liés de façon linéaire et disposent le grand magasin, l'hypermarché et l'établissement public principal autour de la place. Ils jouent ainsi un rôle important dans la formation de la centralité du centre de la ville nouvelle d'*Ilсан*. Dans le cas du grand établissement commercial situé au centre d'*Ilсан*, il se voit distribué un terrain indépendant par type. Cela peut être considéré comme une caractéristique d'emplacement de ces établissements situés au centre ville. La ville nouvelle d'*Ilсан* induit l'emplacement du grand établissement commercial au centre en suivant le principe du plan urbain sur le shopping mall et la construction de l'environnement piétonnier. Notamment, le plan urbain propose le principe relativement détaillé sur le plan de l'espace piétonnier et des immeubles voisins comme un espace public du centre. Par rapport aux principes du plan urbain d'autres villes nouvelles, elle

met l'accent sur le shopping mall, notamment, elle induit efficacement la relation entre l'espace public du centre et l'espace architectural commercial par la proposition de la zone concrète représentée par le shopping mall et l'espace piétonnier. Ces zones adoptent un rôle important pour entretenir l'énergie du centre.

Dans le centre de la ville nouvelle d'*Ilsan*, on y dispose *Lafesta*, *Western Dome* et l'emplacement des grands établissements commerciaux en périphérie de ces deux centres commerciaux. Le shopping mall s'installe d'une manière différente à d'autres centres commerciaux généraux, mais cela peut être vu comme le résultat d'une direction du plan urbain qui entre en relation avec la direction du plan de la ville nouvelle de cette époque. Notamment, avant de décider la forme du centre commercial, on détermine d'abord la forme de l'espace du centre avec le plan urbain, ensuite on planifie le grand établissement commercial sous forme de shopping mall en s'adaptant à la forme du centre.

Le grand établissement commercial dans l'espace du centre-ville acquiert un rôle important comme un composant social et physique de la ville. Son évolution en tant que composant physique comprend l'évolution sociale, mais cette évolution et la demande s'expriment dans un espace du centre sous une forme physique désignée comme espace commercial. On peut parler de l'évolution psychologique de la consommation comme un des éléments importants parmi d'autres dans l'évolution de l'espace commercial. Par conséquent, l'évolution de cet établissement sous la poussée de l'évolution psychologique de la consommation a fait changer la direction notionnelle de l'établissement commercial et a ensuite influé sur le mode de vie des gens modernes. Ainsi, on comprend que la consommation et l'établissement commercial évoluent de façon interactive. Étant donné que l'évolution représentative de cet établissement reflète la psychologie de la consommation moderne, on peut parler de complexification. À travers cette méthode, le grand espace commercial satisfait la psychologie du consommateur moderne et accumule diverses fonctions de l'espace urbain. Parmi eux, la fonction du divertissement représenté par le multiplex c'est l'élément le plus représentatif de l'influence sur l'activation et l'accumulation des clients dans l'ensemble de l'espace commercial. Dans l'espace commercial moderne, cette fonction devient de

plus en plus importante.

Nous avons étudié une typologie de centre commercial en Corée autour du *Lafesta* et du *Western Dom* shopping mall d'*Ilсан*. Il s'agit d'un type de mixité des équipements et d'un type de combinaison des bâtiments.

Premièrement, nous avons considéré la caractéristique du type de mixité des équipements. Ce qui caractérise l'emplacement de l'aménagement est son installation géographique libre. Il peut se situer dans un endroit favorable à l'accueil des clients et l'accès aux transports pour le centre, la zone périphérique et les lieux centraux touristiques. Il peut s'installer sous la forme du type indépendant ou de mixité des équipements. De plus, ce type peut s'installer en faisant partie de l'aménagement au niveau des quartiers et se développe comme une forme d'équipement secondaire du divertissement métropolitain ou comme un élément du divertissement dans un shopping mall traditionnel. Les promoteurs des aménagements sont relativement nombreux dont le développeur de l'équipement de vente, celui du développement du divertissement, de la restauration, le développeur-propriétaire par usages qui se combinent, etc. L'échelle du développement, notamment, celle de l'équipement du divertissement, est un élément très important à surveiller au début du développement. Il doit être décidé plus rigoureusement en faisant une étude complexe sur les équipements traditionnels de la vente. Pour choisir cette dimension, il faut considérer la particularité, le pouvoir d'attraction, la profondeur de pénétration, la durée de la visite et le programme du temps exigé.

Comme deuxième type, on peut considérer la caractéristique du type de combinaison des bâtiments. Pour réaliser ce type d'aménagement, il est primordial de prévoir le plan qui active l'espace commercial par l'association efficace des immeubles indépendants et l'environnement intérieur de l'immeuble lequel donne le sens du lieu en tant qu'endroit indépendant. L'environnement physique nécessaire pour transmettre le sens fort du lieu devient décisif à travers la détermination stratégique du développeur, de l'amélioration de l'identité de chaque commerce à la création caractéristique qui montre clairement l'objectif. L'emplacement de ce type d'aménagement est relativement libre et peut être situé dans le centre ou en périphérie du centre. Mais il a la

tendance à être dépendant de la fréquentation de la zone résidentielle et doit obtenir un changement avec une demande d'agrément d'un genre spécial. Le promoteur de l'aménagement est le développeur du divertissement et celui de l'équipement de la vente puisque les équipements de la restauration, de la vente et du divertissement indépendants se trouvent dans un immeuble ou sont liés autour d'un thème. La dimension de l'aménagement a pour objet de prolonger la durée de la visite des clients. Pour atteindre cette durée de visite, il faut lier un établissement à un autre. La dimension de l'établissement doit être combinée avec l'environnement de façon harmonisée pour que les clients découvrent la valeur de chaque équipement et sentent le plaisir de la visite. Quant à la composition de l'équipement, les éléments du divertissement, de la vente et de la restauration, doivent se situer tous dans le même niveau de l'aménagement puisqu'il se trouve dans un endroit indépendant. Mais pour avoir cette identité particulière, il doit mélanger dans la composition les restaurations thématiques et les équipements de la vente avec ceux du divertissement privé. Au niveau de l'accessibilité des clients, le type de combinaison des bâtiments crée une forte dépendance entre bâtiments. Pour surmonter ce désavantage, il faut proposer fréquemment des nouveautés aux clients par le lien entre la composition de l'équipement et des usages. Le type d'aménagement d'établissement commercial à usage mixte du type divertissement apparaît sous forme de type de mixité des équipements plutôt que par type de combinaison des bâtiments. Cela se justifie parce que la forme du lien vertical et horizontal autour de la place centrale est un élément d'activation de l'espace commercial conçu pour rassembler les clients. C'est-à-dire qu'on peut trouver les points principaux des éléments du plan urbain dans la forme du lien horizontal autour des rues piétonnières du plan de transport, du parking, du lien des équipements commerciaux, de l'utilisation et de la construction de la place, du lien contextuel avec les zones périphériques et de la dimension familiale.

Le domaine de la distribution en Corée traverse une époque de nouvelle évolution par l'ouverture et l'extension des modes de consommation récents, personnalisés et diversifiés, par l'internalisation du marché de la distribution et des produits et par l'apparition des nouveaux domaines de commerce. Ce nouvel



environnement demande une évolution considérable à l'ensemble des espaces commerciaux et aux domaines de la distribution. Cette tendance dirige l'évolution du mode de consommation alors que le consommateur change ses critères de choix lors de l'acte d'achat grâce à l'évolution du style de vie et à l'amélioration du niveau de revenus. Il a tendance à chercher à la fois le plaisir dans les jeux et les loisirs et dans la consommation raisonnable et pratique. Cette évolution influe ensuite directement sur l'évolution du type de consommation. Ainsi, par rapport au type d'espace commercial centré sur le grand magasin et le marché de tradition, le développement des nouveaux types de commerce s'accélère comme on le voit dans l'hypermarché, les magasins spécialisés et le centre commercial. D'ailleurs, par rapport au centre commercial principalement doté d'équipements commerciaux, l'espace de shopping à usage mixte prend une place majeure en permettant au consommateur d'avoir le shopping et le plaisir par le renforcement des équipements de divertissement. L'objet de la consommation dans la société moderne c'est de transformer la matière physique par de l'espace et du temps. Les gens s'intéressent à des activités de consommation psychologique et l'entrée de la société capitaliste orientée vers la consommation demande de l'espace de divertissement confortable où l'on puisse passer du temps libre. L'établissement commercial est ainsi un endroit complexe cumulant la vie urbaine à partir de la compréhension sur l'ensemble de la culture des gens modernes au-delà d'une simple fonction d'échange de produits.

Pour finir, nous avons pu formuler les conclusions suivantes sur notre étude comparée.

Premièrement, il y a une différence entre la précocité parisienne et l'accélération considérable des processus à Séoul. La ville en Corée a subi de grands changements sous l'effet de la rapidité de la croissance urbaine. La création de nouvelles formes de vente a modifié les comportements et les stratégies spatiales d'organisation des activités de commerce. L'espace commercial a évolué sous l'influence des mutations sociales et économiques de la période. De nouvelles expressions des multiples polarités de la ville sont apparues. Dans le cas de la France, l'urbanisme commercial exemplaire a pu se donner un temps d'examen suffisant autour

du grand établissement commercial. En revanche, il n'y avait pas assez de temps en Corée pour examiner ce point à cause de la rapidité des rythmes de l'urbanisation. L'urbanisme commercial doit être globalisé, non seulement dans sa forme urbaine, mais aussi dans la signification urbaine et sociale. Pour atteindre cet objectif, il faudra approfondir et adapter la pratique de l'urbanisme commercial en Corée.

Deuxièmement, il y a la ressemblance dans l'association entre fonctionnalité commerciale et aspects ludiques présentés dans les deux capitales. Les rythmes de la consommation sont aussi rapides que l'évolution urbaine dans la société moderne. La structure des espaces commerciaux se construit sur les interactions entre fonctionnalité commerciale et aspects ludiques. Son évolution structurelle orientée exclusivement vers la pratique commerciale a abouti à une transformation de l'espace commercial dans un lieu dédié surtout aux loisirs. Au début, le commerce était centré sur la philosophie de la consommation de masses, tandis qu'aujourd'hui la tendance est à satisfaire les besoins de chaque individu en privilégiant l'aspect humain de la vente et non seulement l'aspect matériel. L'association des aspects ludiques dans l'espace commercial peut s'expliquer par le changement des rythmes de la consommation contemporaine. Cela concerne les caractéristiques particulières de la ville moderne. Les aspects ludiques et culturels dans l'espace commercial sont une même des phénomènes de la ville et de la société moderne. Il nous semble clair que les espaces commerciaux ne peuvent pas seulement être considérés comme un lieu d'échange de produits commerciaux, mais également comme un lieu où nous pouvons retrouver la production de lieux de vie.

Troisièmement, la centralité urbaine que nous pouvons percevoir en France et en Corée peut s'expliquer par les facteurs suivants.

D'abord, c'est le rôle de la culture. La perception de la centralité a surtout des relations étroites avec la connaissance culturelle dans la société. L'évolution culturelle de la population a entraîné des transformations substantielles non seulement à l'échelle urbaine, mais de même la structure des commerces a été considérablement modifiée. Les facteurs qui ont déterminé l'essor des espaces commerciaux sont pourtant les mêmes qui ont abouti à la création des nouvelles polarités caractérisant l'espace urbain moderne. La connaissance culturelle a pour rôle important de créer la nouvelle centralité

urbaine avec l'urbanisme actuel. Si la ville en Corée est très active, en revanche, elle est en train de perdre ses caractéristiques urbaines propres. La création de la nouvelle centralité doit avancer en globalisant les héritages culturels des particularités de la ville. Deuxièmement, il y a le rôle important joué par la rapidité des rythmes de l'urbanisation. Par comparaison avec Paris, l'apparition des nouveaux centres autour de Séoul s'est accomplie avec une accélération considérable de ces mêmes processus. La nouvelle centralité est apparue autour du quartier résidentiel de la périphérie, là où les villes nouvelles créent une centralité périphérique importante. Pourtant, il est nécessaire qu'on établisse l'identité de la ville pour créer la culture propre de la ville

Enfin, c'est le rôle des formes résidentielles de la périphérie. En général, les formes résidentielles de la périphérie en Corée sont des grands ensembles d'appartements (*Apateu Danji*). La plupart des habitants sont de classe moyenne et ils mènent les changements de la périphérie. Particulièrement, ils ont un rôle important dans la création des espaces commerciaux en tant que protagonistes des activités consommatoires. C'est-à-dire, ils sont la cause principale de la création de la centralité urbaine.

## Bibliographie

### « En langues occidentales »

ARCHICREE : Le commerce et la périphérie, n° 276, 1997.

Analyse de la Recherche Urbaine, Urbanisme commercial à la française : quel agrément ?, 1998.

Bulletin de l'Association des Géographes Français, n° 3, Paris, 1987.

Burgel Guy, La ville aujourd'hui, Hachette, 1993, p. 156.

Burgel Guy, Paris, Avenir de la France, Edition de l'Aube, 1999.

Burgel Guy, La revanche des villes, Hachette Littératures, 2006.

CERTU, Chartes d'urbanisme commercial : leur contenu, les premiers enseignements, Lyon, 1999.

CERTU, Centralités dans la ville en mutation : quelles perspectives d'action pour les pouvoirs publics ?, Lyon, 2003.

CERTU, Nouvelles centralités, nouvelles pratiques : les pratiques sociales dans les centres commerciaux de périphérie, Edition du Certu, Lyon, 1999.

Desse, R.-P., Le nouveau commerce urbain. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs. Presse Universitaires de Rennes, 2001.

Espace Géographique, « L'espace commercial des aménageurs et l'espace commercial de l'usager », n° 3, 1985, Paris, Doin.

Ferreira Freitas, R., Centres commerciaux : îles urbaines de la post-modernité, L'Harmattan, Paris, 1996.

Flageollet C., Etude exploratoire, centralité en banlieue parisienne, DREIF, 1987.

François Ascher, Les nouveaux principes de l'urbanisme : la fin des villes n'est pas à l'ordre du jour, l'Aube, 2001.

Henri Lefebvre, La production de l'espace, Anthropos, 1974.

Johnson. J. H., *Urban geography : An introductory analysis*, New York, Pergamon Press, 1981.

J.P. AURAY, A. BAILLY, P.H. DERYCKE, J.M. HURIOT, Encyclopédie d'économie spatiale : concept, comportements, organisations, Economica, Paris, 1994, pp. 335-336, 343-351.

K. Lynch, *The image of the city*, MIT press, Cambridge (Mass.), trad.fr. Dunod (L'image de la Cité, Paris, 1999), 1960.

L'Armature commerciale de l'Île-de-France, Tome 1, 2, IAURIF, 1998, pp. 7, 15.

Les centres commerciaux en Île-de-France, CREDIF, 1989.

- Marcel Roncayolo, *La ville et ses territoires*, Folio/Essais, 1990.
- Marseille J., (dir.), *La révolution commerciale en France. Du « Bon marché » à l'hypermarché*, Le Monde Editions, Paris, 1997.
- Murphy. R. E. and Vance. J. E., “*Delimiting the CBD*”, in Jack P. Gibbs (ed), *Urban research methods*, Princeton : D. Van Nostrand Company, INC., 1967.
- Ph. Panerai, J. Castex, J.-Ch. Depaule, *Formes urbaines, de l'îlot à la barre*, Parenthèses, Marseille, 1997.
- Réné-Paul Desse, *Le nouveau commerce urbain, Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2001, pp. 145-157.
- Structure commerciale dans la région de l'Île-de-France*, tome 1 / tome 2, IAURIF, 1998.
- Techniques et architecture, Villes nouvelles : Evolution des centres*, n° 330, 1980.
- Valérie Gelézeau, *Atlas Séoul*, Editions Autrement, Paris, 2011, pp. 21, 59.
- Valérie Gelézeau, *Séoul, ville géante, cités radieuse*, CNRS Editions, Paris, 2003.
- Villes en parallèle*, n°4 (1981), n°12-13 (1988), n°15-16 (1990), n°19 (1992).

#### « En langue coréenne »

- Ahn Hee-Sun, *A study on the urban spatial characteristics of commercial complex facilities in Korea*, University of Seoul, Seoul, 2009, pp. 36, 48, 56, 73.
- Ahn Jung-Keun, Kim Ki-Joo, *A study on the utilization characteristics and the sizes of retail shopping center in residential site based on different residential development circumstances*, Korea Planners Association, volume 35, n° 6, Déc. 2000.
- Bae Woong-Kyoo, Kim Won-Pil, *A study on the development method for the commercial area of New Town – Focused on the New Town 'Bundang' area in Korea*, Architectural Institute of Korea, volume 19 n° 11, Nov. 2003.
- Bundang Shindosi Gaebalsa* (Histoire du développement de la ville nouvelle de Bundang), *Hanguk Tojigongsa*, 1997.
- Choi Hyoung-Seok, *A study on the case and strategy of commercial properties with urban entertainment center*, Konkuk University, Seoul, 2009.
- Choi Ji-Young, *A comparative research on penetration strategies of foreign retailers into the Korean market*, Sookmyung Women's University, Seoul, 2003.
- Choi Kang-Lim, *New Town development and place making*, Korean studies information, Paju, 2008.
- Chung Eun-Hye, *A study on the differentiation of daily shopping places in accordance with the location of Large-scale discount stores*, Kyunghee University, Seoul, 2001.

Chung Man-Geun, *A study on the forming elements of city image and its recognition effect on city environment in New Town*, Kyungwon University, Gyeonggi-do, 2008, pp. 59-87.

*Goyang Ilsanjigu Dosiseolgye* (Plan urbain de Goyang-Ilsanjigu), Goyang, 1993.

Jeong Seung-Heon, Lee Yang-Jae, *An empirical study on the characteristics of land use changes of the surrounding areas due to the location of a large discount store*, Korea Planners Association, vol. 38, n° 3, 2003.

*Journal of the Urban Design Institute of Korea*, vol.10 no.3 (2009), vol.11 no.1 (2010), vol.11 no.2 (2010), vol.12 no.1 (2011).

KANG Dae ki, *Hyundae Dosiron* (Théorie des villes contemporaines), Min Um Sa, 1981.

Kang Jeong-Gu, *A study on the architectural planning of the urban entertainment center in Korea – By the entertainment elements -*, Kyonggi University, Seoul, 2006, p. 53.

Kim Bo-Ah, *A study on the change of neighborhood unit and the residents' recognition of neighborhood in Korean New Town*, Chung-Ang University, Seoul, 2005.

Kim Chang-Seok *et al.*, *Dosi Jungsimbu Yeongu*(Etude de centre urbain), Bosunggak, Seoul, 2005, pp. 19-33, 293-301.

Kim Dong-Kun, Ahn Kun-Hyuck, *Impacts of discount stores on shopping behavior and spatial structure in New Town*, Korea Planners Association, volume 39, n°1, 2004.

Kim Hyun-Seon, *A study on the development policy of the New Town in the capital region – Focused on the case of Bundang and Ilsan -*, Kyonggi University, Seoul, 2001.

Kim Hyeong-Bo, *A study on the management scheme of New Town urban design in Seoul metropolitan area*, Kyonggi Development Institute, Suwon, 1998, pp. 34, 48.

Kim Hyung Kook, *Hanguk Gonggan Gujoron* (Théorie de structure de l'espace de la Corée), Seoul National University, Seoul, 1997.

Kim Jae-Yun, *A study on the location characteristics of commercial facilities in the New Town*, Seoul, Kyungwon University, Gyeonggi-Do, 2005.

Kim Jong-Kyu, *An analysis of the effects to land prices by the physical type of commercial area in New City – Focused on the central and general commercial areas of Ilsan New City*, Yonsei University, Seoul, 2003.

*Ilsan Shindosi Gaebalsa* (Histoire du développement de la ville nouvelle d'Ilsan), Hanguk Tojigongsa, 1995.

Kim Kwang-Hwi, *A study on the activation of the Bundang Large-scale discount store trading area*, Koukuk University, Seoul, 2003.

Kim Oh-Sung, *A study on the spatial program and the typical classification of mixed commercial facility based on the entertainment*, Dongguk University, Seoul, 2010, pp. 17, 129, 145.

- Kim Seamna, *A study on variations of Tenant-mix in the complex commerce facilities*, Kookmin University, Seoul, 2010, p. 26.
- Kim Sung-Hong, *A spatial analyses of shopping mall design in the North American urban context*, Architectural Institute of Korea, volume 12, n°11, 1996.
- Kim Sun-Ung, *Le devoir politique et l'analyse de l'évolution sur le système du lieu central de Séoul*, Centre de recherche du développement politique de Séoul, 1998, p. 28.
- Kim Yeon-Hwa, *A study on comparing the action results of the district planning in the CBD located in the first new cities – Based on the pedestrian road in Jung-dong, Ilsan, Pyoung-chon new cities*, University of Seoul, Seoul, 2008, p. 16.
- Kim Young-Sun, *A study on the development policy of new town in the capital region – Focused on the case of Bundang and Ilsan -*, Kyonggi University, Seoul, 2001, pp. 66-77.
- Kim Yu-Oh, *A positive study on the service satisfaction of domestically entered foreign outlets*, Myongji University, Seoul, 2002.
- Kim Won-Kyung, *Location characteristics and customer behaviors of large-scale discount store in Korea*, Seoul national University, Seoul, 2003, pp. 79-80.
- Korea Center for City and Environment Research, *Hankuk Dosiron* (Théorie urbaine de la Corée), Bakyöngsa, Seoul, 1998, pp. 288-306.
- Korea Land Cooperation, *Bundang Shindosi Gaebalsa (1989-1991)* (Histoire du développement de la ville nouvelle 'Bungdang' -1989-1991), 1992.
- Korea Land Cooperation, *Le guide sur la résidence*, 1995, pp. 46-52, 145.
- Korea Planners Association, *Dosi Gyehoekron* (Théorie de l'urbanisme), Young Seol, Séoul, 1991.
- Korea Planners Association, vol. 38, n° 3, Fév. 2003.
- Korea Research Institute for Human Settlements, *Cities of world*, Hanul, Seoul, 2002.
- Korea Planners Association, *Jiyeok Gyehoekron* (Théorie du plan de région), Young Seol, Seoul, 1991.
- Kwon Yong-Gul, Kang Yang-Suk, *A study on the locational decision factors of large-scale discount outlets*, Korea Planners Association, volume 37, n° 1, Fév. 2002.
- Kwon Yong-Woo, *Spatial structure of the Seoul metropolitan region*, Hanul, Seoul, 2002.
- Kwon Yong-Woo *et al.*, *Sudokwon-ui Byeonhwa*(Changement de la région métropolitaine), Bosung-gak, Seoul, 2006.
- Lee Chang-Moo, Ahn kun-Hyuck, Ahn Nae-Young, *Regional attraction of Bundang New Town in shopping, medical service and leisure trips*, Congrès de l'automne de Korea Planners Association, Otc. 2001.

- Lee Hi-Jeong, *The direction of improvement of district unit plan through evaluation on the Pre-Discount unit plan in Seoul*, Seoul Development Institute, Seoul, 2002, pp. 13-27.
- Lee Hee-Woo, Kim Ji-Young, *A study on the locational characteristics and the trade area of large-scale discount stores*, Korea Planners Association, vol. 35, n° 6, Déc. 2000.
- Lee Hoon-Gil, Lee Joo-Hyung, *A study on the spatial characteristics of the urban public places in Seoul*, Congrès de Korea Planners Association, 2003.
- Lee Kyu-Mok, *A study on the place characteristics of commercial street in New Town – With an analytic comparison of Jeongja-dong street and Seohyeon Rodeo street in Bundang -*, University of Seoul, Seoul, 2007.
- Lim Hee-Ji, *A study for making the station-oriented neighborhood by type of urban fabric composition in station impact zone of Seoul*, Seoul National University, 2002.
- Lim Hun-Cheon, *An analysis of the effects of a Large-scale Shopping Center opened on the community – Focused on Lafesta, Ilsan -*, Yonsei University, Seoul, 2006.
- Lim Myung-Sook, *A study on location characteristics of and consumer behaviors on Large-scale Shopping Facilities: The case of Seoul*, Dankook University, Seoul, 2004, pp. 8-9, 36, 77-85.
- Lim Seok-Hee et Lee Jae-Woo, *Journal of the Korea Real Estate Analysts Association*, vol. 5, 1999, p. 53.
- Minjok Geonchuk Mihak Yeonguhoe, 18C New Town & 20C New Town, Baleon, Seoul, 1995.*
- Min Kyoung-Mi, *A study on the spatial configuration of New Town at the metropolitan area*, Sejong University, Seoul, 2007, pp. 12-14.
- Nam Yyeong-Woo, *Dosi Gonggan Gujoron (Théorie de structure de l'espace urbain)*, Beopmunsa, Paju, 2007.
- Park Chung-Ryel *et al.*, *Réglementation sur les grands commerces de détail : point d'actualité et solution*, Centre de recherche de la loi législative de l'Assemblée nationale, 2009, pp. 12-13.
- Park Hong-Uk, *An analysis on the residents' purchasing and service usage behavioral patterns by commercial facility cluster types of the subway station area in newtown CBD – Focused on Bundang Yatap and Ilsan Dewha subway station area)*, Urban Design Institute of Korea, n 8, 2007, p. 8.
- Park Sun-Uk, *A study on the composition and form of a local residential area –Focused on the residential area of Bercy and Reuilly in Paris-*, Korean Institute of Rural Architecture, n°2, vol. 12, 2010, pp. 32-33.
- Park Young-Kyu, *A study on planned and realized sizes of commercial area in Bundang New Town*, Hanyang University, Seoul, 1998.

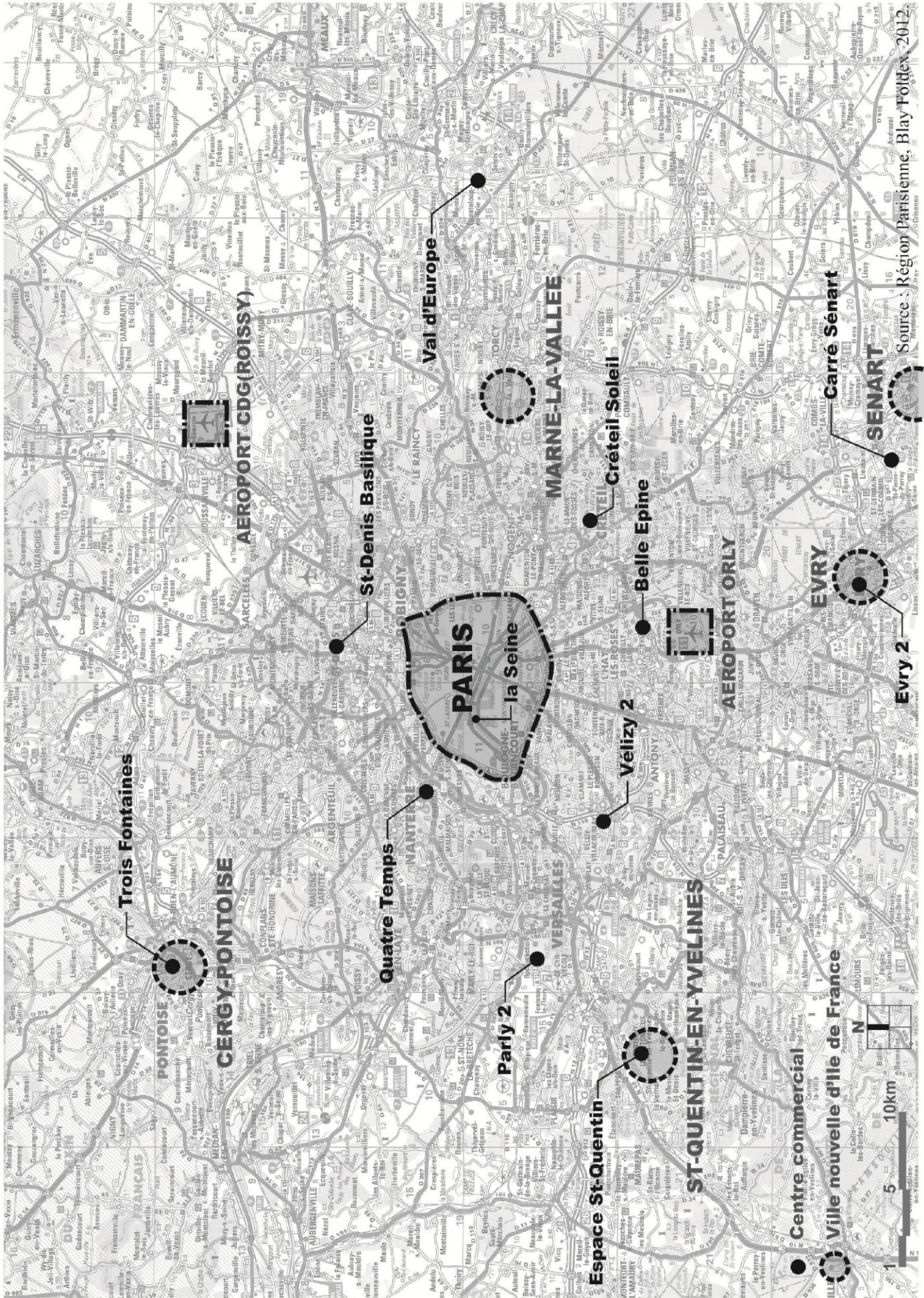


- Park Won-Ho, *A study on the development process of the Central Business District of the Bundang New Town*, Seoul National University, Seoul, 2003.
- Pyo Kang-Keun, Kim Kab-Sung, Shin Seung-Sik, *Spatial distribution of facilities in commercial lands ; Ilsan New Town*, Congrès de Korea Planners Association, 2003.
- Retail magazine*, vol.371 (2007), vol.377 (2010), vol.395 (2009), vol.407 (2010), vol.411 (2010), vol.416 (2010).
- Ryu Ju-Hyeon, *L'étude sur la restructuration de l'espace des commerces de détail synthétiques*, Seoul National University, 2004, pp. 49-54.
- Ryu Keum-Jin, *A study on developmental characteristics of neighborhood commercial districts in Bundang New Town*, Seoul National University, Seoul, 2001.
- Seongnam Bundangjigu Dosiseolgye* (Plan urbain de Seongnam), Seongnam, 1992.
- Seo Yong-Gun, *La recherche sur la stratégie du développement du tourisme et entertainment shopping mall*, Recherche du tourisme et du loisir, vol. 14, N°3.
- Seoul Development Institute, Seoul, Twentieth Century: Growth & Change of the last 100 years*, Seoul, 2001.
- Seoul Development Institute, Seoul, Twentieth Century: A photographic history of the last 100 years*, Seoul, 2001.
- Seoul statistical yearbook*, Seoul metropolitan government, 2003, 2008.
- Seoul metropolitan government, Seoul statistical yearbook 2003*, Seoul, 2003.
- Shin Ki-Dong, *Growth of Large-format retailing and changing characteristics of retail districts of urban center*, University of Seoul, Seoul, 2008, pp. 1-3, 19-21, 77-80.
- Sohn Je-Sue, *A study on identity of CBD in new towns by comparative analysis of urban design guidelines*, Chung-Ang University, Seoul, 2006.
- Son Seung-Ho, Nam Yeong-Woo, *Seoul-ui Dosigujo Byeonhwa* (Changement de la structure urbaine de Séoul), Darakbang, Seoul, 2006.
- The Korean Urban Geographical Society, Hanguk-ui dosi* (Les villes coréennes), Bopmunsa, Seoul, 1999, pp. 110-114, 373, 383.
- Yuh Hong-Koo, Lee Seung-Han, *Analysis of hypermarket catchment area*, Korea Planners Association, volume 38, n°7, Déc. 2003.

# **ANNEXE**

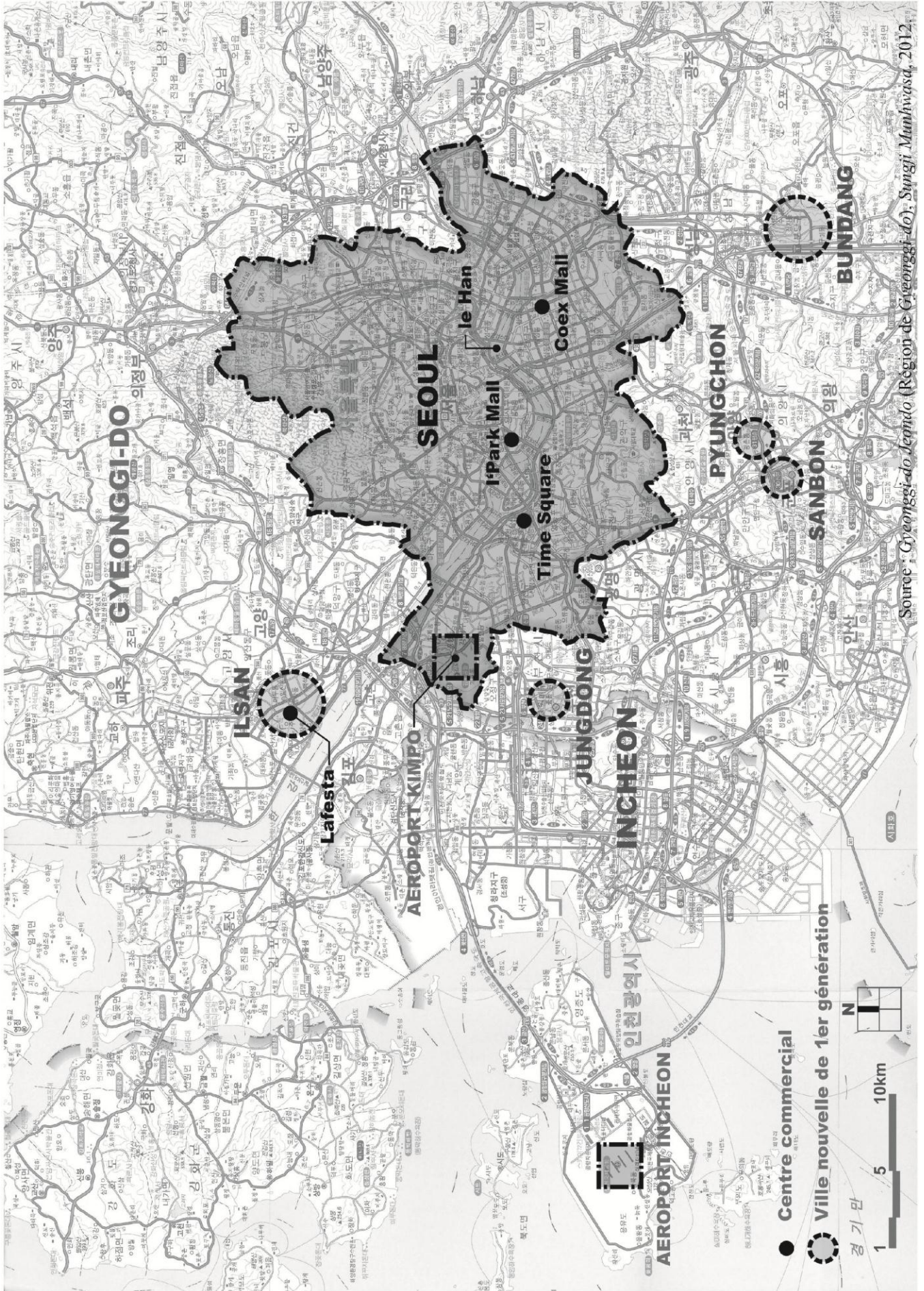


# « Région Parisienne »





« Région de Gyeonggi-do »



Source : Gyeonggi-do Seomdo (Région de Gyeonggi-do), Sungji Munhwasa, 2012.

**CENTRES COMMERCIAUX  
FRANCAIS**



« Centre commercial : Parly 2 »



Façade et intérieur du centre commercial (Photos Sun-Uk PARK)



Alentours et parking du centre commercial (Photos Sun-Uk PARK)

« Centre commercial : Espace St-Quentin »



Rue piétonnière du centre commercial (Photos Sun-Uk PARK)





Cinéma et alentours du centre commercial (Photos Sun-Uk PARK)



Médiathèque et marché (Photos Sun-Uk PARK)

« Centre commercial : Carré Sénart »



Parking et façade du centre commercial (Photos Sun-Uk PARK)





Intérieur du centre commercial (Photos Sun-Uk PARK)

## « Centre commercial : Quatre Temps »



Escalier roulant et intérieur du centre commercial (Photos Sun-Uk PARK)



Cinéma et intérieur du centre commercial (Photos Sun-Uk PARK)

**CENTRES COMMERCIAUX  
COREENS**



« Centre commercial : Lafesta »



Rue piétonnière et place du shopping mall (Photos Sun-Uk PARK)





Rue piétonnière du shopping mall (Photos Sun-Uk PARK)



Types des grands ensembles d'appartements(*Apateu danji*) (Photos Sun-Uk PARK)

« Centre commercial : Coex Mall »



Place d'entrée au sous-sol du shopping mall (Photos <http://blog.naver.com>)



Cinéma et intérieur du shopping mall (Photos <http://blog.naver.com>.)



« Centre commercial : I'Park mall »



Vue panoramique et intérieur du shopping mall (Photos <http://blog.naver.com>)



Perspective et place centrale du shopping mall (Photos <http://blog.naver.com>)

« Centre commercial : Times Square »



Place centrale et perspective du shopping mall (Photos <http://blog.naver.com>)



Intérieur du shopping mall (Photos <http://blog.naver.com>)