



Perspectives chinoises

2017/3 | 2017
Varia

Stefan Al (éd.), *Mall City, Hong Kong's Dreamworlds of Consumption*,

Hong Kong, Hong Kong University Press, 2016, 234 p.

Nicolas Douay



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/perspectiveschinoises/7869>

ISSN : 1996-4609

Éditeur

Centre d'étude français sur la Chine contemporaine

Édition imprimée

Date de publication : 15 septembre 2017

Pagination : 75-76

ISBN : 97910-91019-24-8

ISSN : 1021-9013

Référence électronique

Nicolas Douay, « Stefan Al (éd.), *Mall City, Hong Kong's Dreamworlds of Consumption*, », *Perspectives chinoises* [En ligne], 2017/3 | 2017, mis en ligne le 15 septembre 2017, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/perspectiveschinoises/7869>

Ce document a été généré automatiquement le 30 avril 2019.

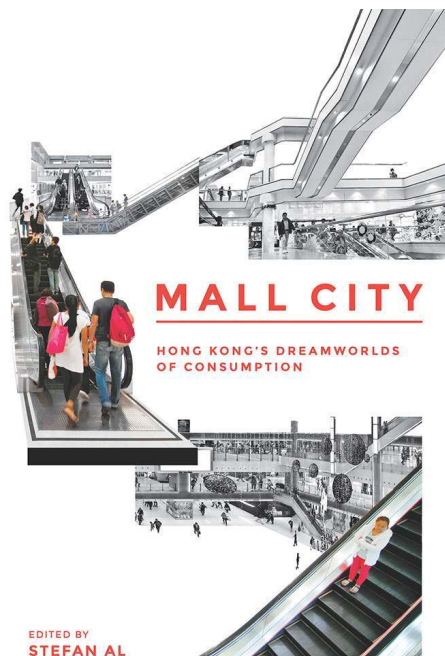
© Tous droits réservés

Stefan Al (éd.), *Mall City, Hong Kong's Dreamworlds of Consumption*,

Hong Kong, Hong Kong University Press, 2016, 234 p.

Nicolas Douay

1 Stefan Al, professeur de design urbain à l'Université de Pennsylvanie, présente ici un troisième ouvrage collectif discutant d'une des facettes du développement urbain chinois. En 2012, il s'était déjà intéressé aux villes usines de la Chine du Sud et en 2014 aux villages urbains de cette même région. Cette nouvelle publication porte sur les centres commerciaux à partir du cas de la région administrative spéciale de Hong Kong. Comme le rappelle le titre de l'ouvrage, Hong Kong est souvent associée à l'objet urbain du centre commercial, au point d'être parfois qualifiée de « *mall city* ». Nombreux, ces *malls* sont autant de « territoires de rêve de la consommation » marquant l'espace hongkongais comme une partie de sa vie sociale.



2 Hong Kong détient le record mondial de la plus forte densité commerciale avec un centre commercial par mille carré ou 5 606 m² par km². Seule Singapour est en mesure de rivaliser avec 4 023m² par km² alors que le troisième territoire, les Pays-Bas, arrive très loin derrière avec 52 m². Hong Kong est donc souvent présenté comme le « paradis du shopping en Asie » (*Asia's Shopping Paradise*), le commerce occupant de fait une place de choix dans l'économie. Le secteur emploie une personne sur quatre (une sur neuf à New York) et soutient un secteur immobilier en

croissance quasi permanente avec des loyers commerciaux figurant parmi les plus élevés du monde.

- 3 Le centre commercial n'est cependant pas le seul objet urbain symbolique pour Hong Kong. Le gratte-ciel est aussi très marquant avec 1 309 constructions de ce type, c'est-à-dire deux fois plus qu'à New York. Très souvent tours et centres commerciaux vont de paire et leurs développements sont concomitants. Dans les zones résidentielles des Nouveaux Territoires, les centres commerciaux sont associés à des tours et aux stations de transports collectifs. Sur l'île de Hong Kong et à Kowloon, ils sont souvent situés sous les tours de bureaux et d'hôtels. Dans cette fertilisation croisée, le centre commercial apporte de nombreuses entrées avec des bâtiments qui peuvent servir de podium privé aux gratte-ciels. Ces derniers apportent aux centres commerciaux une visibilité quasi iconique pour des résidents qui sont autant de clients potentiels. L'objet de ce livre est donc de revenir sur cet objet urbain associant activités commerciales, résidentielles et bureaux dans un écosystème qualifié de « *Mall-Oriented Complex* » ou de « *mall city* ». Le centre commercial est ainsi devenu l'unité de base du développement urbain où les Hongkongais peuvent vivre, travailler, consommer, se divertir et rejoindre une station de transports collectifs. Ces « *Mall-Oriented Complex* » soulignent aussi le poids de la culture de la consommation dans la société hongkongaise, ainsi que la complexité des rapports entre public et privé, notamment du point de vue des espaces publics.
- 4 L'ouvrage est organisé en deux parties. Il s'appuie sur une très belle mise en page avec de nombreuses photos, cartes et surtout des plans en 3 dimensions qui permettent de bien saisir les dimensions des bâtiments, leurs designs et leurs intégrations urbaines.
- 5 La première partie présente une série d'essais s'appuyant sur différentes disciplines afin de questionner comment les centres commerciaux sont devenus ce qu'ils sont aujourd'hui, ce qu'ils représentent pour les Hongkongais et ce que l'on peut apprendre de leurs développements.
- 6 Tout d'abord Barrie Shelton explique la prédisposition de Hong Kong à devenir une « *mall city* » par une approche historique qui permet de mettre en avant différentes typologies urbaines associant densité et mixité.
- 7 Dans le deuxième essai David Grahame Shane retrace l'évolution historique des centres commerciaux hongkongais. Il présente notamment les influences internationales avec d'abord les grands magasins européens du XIX^e, puis les centres commerciaux japonais situés au dessus des gares et il note ensuite l'apparition de méga structures hybrides dans la période contemporaine.
- 8 Tung-Yiu Stan Lai se concentre sur la dimension verticale des centres commerciaux depuis les podiums qui en composent les bases jusqu'aux tours. Il explore les différents défis techniques que cela pose en s'appuyant notamment sur le cas du Langham Place de Mongkok.
- 9 Carolyn Cartier explore l'impact de ces nouveaux développements sur la structure urbaine et sociale des quartiers. Elle explique comment ils deviennent des acteurs du processus de gentrification en provoquant une augmentation des loyers et en transformant des espaces publics, industriels et patrimoniaux en espaces dédiés essentiellement à la consommation qui se retrouvent alors en fort décalage avec les quartiers populaires qui ont pu précéder ces développements.
- 10 À contrario de ces phénomènes de gentrification, Gordon Matthews présente le cas de Chungking Mansions. Ce bâtiment est une incarnation du processus de globalisation

avec la concentration de commerçants et de clients en provenance d'Asie du Sud et d'Afrique qui y trouvent une offre bon marché en restaurants, hôtels, téléphones et autres marchandises électroniques.

- 11 Cecilia L. Chu revient sur la représentation souvent dominante des centres commerciaux comme étant des espaces marchands qui réduisent la vie communautaire des quartiers. Elle montre la diversité des activités qui sont accueillies dans ces espaces (billards, bowlings, patinoires, fontaines, etc.) et pointe le cas des villes nouvelles où les résidents ont développé un sentiment d'appartenance à ces centres commerciaux. Les évolutions récentes avec une montée en gamme des commerces qui deviennent moins accessibles font même l'objet de plaintes de résidents qui s'opposent à ces changements.
- 12 Dans le dernier essai Jonathan D. Solomon questionne le caractère « anti-urbain » du centre commercial. Il compare deux « mall cit[ies] » assez récentes et à première vue assez similaires : d'un côté le cas d'Union Square avec le centre commercial Elements qui, bien que connecté à la ligne de métro menant vers l'aéroport, a peu d'interactions locales ; de l'autre, le cas de l'International Finance Centre (IFC) qu'il considère comme un village global connecté à tous les modes de transports et qui bénéficie de nombreuses interactions locales grâce à un système d'accès piétonniers surélevés.
- 13 La seconde partie de l'ouvrage présente un catalogue de ces centres commerciaux. Il s'agit d'abord de discuter certains concepts-clés tels que les atriums, les couloirs, les circulations verticales (ascenseurs et surtout escalators) et les activités alternatives à la consommation. Chaque concept est discuté à grands renforts de photos et enfin la section se termine par des représentations cartographiques et graphiques en plan et en coupe de quelques uns des plus grands centres commerciaux de la ville.
- 14 Ensuite une typologie des centres commerciaux est présentée par l'intermédiaire de quelques exemples marquants. Chungking Mansions représente le type « résidentiel/commercial ». Ensuite le type « mall/résidentiel » est mis en avant avec les cas du Golden Shopping Centre, le Tuen Mun Town Plaza, le Lok Fu Plaza et le Citywalk. Le troisième type correspond au « mall/bureau » avec le Sino Centre, le Argyle Centre, le Shun Tak Centre et Times Square. Et enfin, le type hybride avec le Harbour City, le Cityplaza, Pacific Place, IFC, Elements, Megabox et Langham Place.
- 15 Le cas des centres commerciaux hongkongais est assez unique (il n'y a que Singapour qui pourrait s'en rapprocher) et en fort décalage avec la représentation traditionnelle du centre commercial occidental, et notamment américain, qui est associé à l'étalement urbain et à la mono fonctionnalité de la ville. À l'heure où de nombreux centres commerciaux américains, et plus généralement occidentaux, connaissent des difficultés financières, le cas de Hong Kong permet de tracer quelques enjeux sur l'avenir de ces objets urbains contemporains en proposant un contre point marqué par une stratégie urbaine alliant forte densité, accessibilité en transports collectifs et mixité des fonctions urbaines. Cet ouvrage enchante donc les chercheurs ainsi que les praticiens actuels et futurs de l'urbanisme qui pourraient y trouver des éléments de réflexion et de comparaison sur l'évolution de ces éléments clés du développement urbain à Hong Kong mais aussi bien au-delà. Pour ceux dont l'intérêt porte plus sur Hong Kong et la Chine que sur la fabrication de la ville elle-même, cet ouvrage donnera des clés de compréhension des espaces hongkongais et des sociabilités qui y sont associées et permettra aussi de s'interroger sur un modèle qui est une source d'inspiration importante pour le développement urbain en Chine continentale.

AUTEUR

NICOLAS DOUAY

Nicolas Douay est maître de conférences en urbanisme à l'Université Paris Diderot
(nicolas.douay@gmail.com).