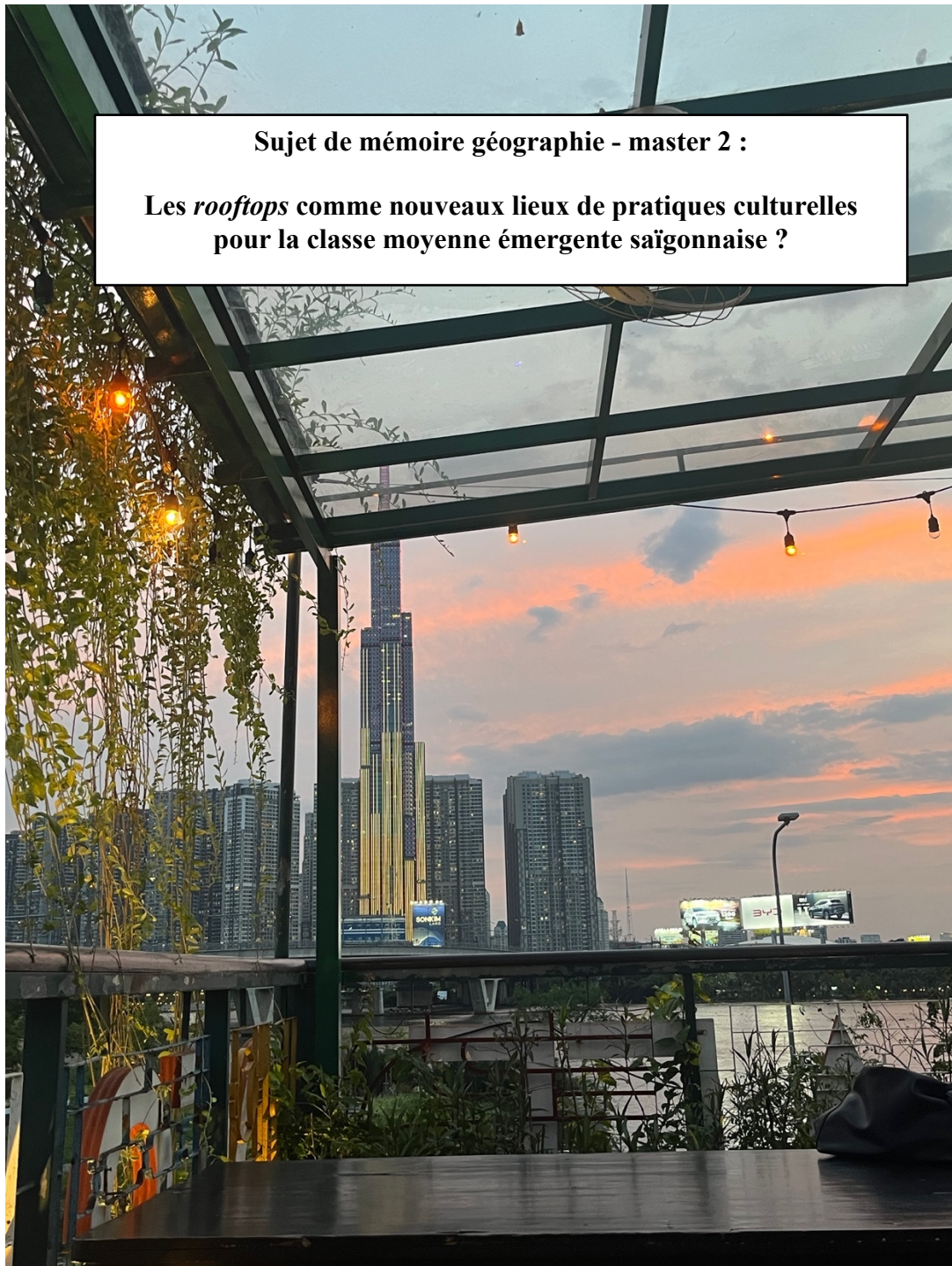


Rapport de terrain de recherche

École française d'Extrême-Orient d'Hô Chi Minh Ville, Viet Nam



Sujet de mémoire géographie - master 2 :

Les rooftops comme nouveaux lieux de pratiques culturelles
pour la classe moyenne émergente saïgonnaise ?

Sur le toit du Café des Stagiaires, HCMV, Viet Nam. Source : Abel Camhaji.

Sommaire

I. Cadre général

1. Durée du terrain	3.
2. Encadrement	3.
3. Encadrement institutionnel	3.
4. Terrain de recherche	3.
5. Résumé de la recherche	3.
6. Remerciements	4.

II. Hypothèse de terrain

1. Hypothèses générales	5.
2. Hypothèses détaillées	5.

III. Méthodologie

1. Déroulé du terrain	6.
2. Observation participante : les <i>rooftops</i> étudiés.....	7.
3. Obstacles et limites du terrain	11.

IV. Résultat de terrain et suite de ma recherche

1. Un objet curieux impliquant un certain nombre d'acteur.....	13.
2. Un processus de mondialisation.	14.
3. Des espaces culturels ?	14.
4. Qu'est-ce que la culture ?	15.

I. Cadre général

1. Durée du terrain

Le terrain a duré 4 mois du 14 février 2025 au 15 juin 2025. Il s'est fait au départ de Paris vers Hô Chi Minh Ville.

2. Encadrement

Mon mémoire est encadré par Madame Georgina André, en tant que directrice de mémoire. Elle est docteure géographie urbaine de l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et intervenante à Paris IV – Sorbonne Université dans l'UE – Développement en Asie du Sud-Est. Spécialiste de la Chine, elle a étudié la métropolisation et l'urbanisme de Wuhan¹. Cet encadrement se fait en codirection avec Madame Marie Gibert, récemment titulaire du poste de professeure des Universités à Paris 1 Panthéon Sorbonne. Ses recherches portent notamment sur le « processus de métropolisation en Asie orientale par une exploration de sa quotidienneté et de ses envers, à travers la question de la production – et des recompositions – des espaces publics, en valorisant la figure du citoyen comme acteur métropolitain. »². Enfin, la représentation institutionnelle de Sorbonne Université se fera par l'encadrement -seulement administratif- de Madame Catherine Fournet-Guérin, professeure de géographie à Paris IV – Sorbonne Université.

3. Encadrement institutionnel

Au niveau institutionnel, mon mémoire est encadré par Sorbonne Université dans le cadre de mon master GAED (Géographie, Aménagement, Environnement et Développement) parcours Mondialisation et Dynamiques Spatiales des pays du sud (MDS), ainsi que l'USSH (University of Social Sciences and Humanities) of Hô Chi Minh City et sa directrice de faculté de géographie, Madame Co Trang. Enfin, par l'EFEO d'Hô Chi Minh Ville et son directeur, Olivier Tessier.

4. Terrain de recherche

Le terrain s'est fait à Hô Chi Minh Ville au Viet Nam, avec des exemples de *rooftop* en Thaïlande ou en Chine illustrant la circulation des modèles à l'échelle régionale.

5. Résumé de la recherche

Mon terrain de recherche porte sur l'émergence de la classe moyenne vietnamienne et ses nouvelles pratiques urbaines à Hô Chi Minh Ville.

La ville a connu une urbanisation et une métropolisation spectaculaires ces dernières années, produisant un paysage urbain singulier. Pour analyser ce paysage, il est nécessaire d'adopter les cadres théoriques du *Southern Turn*, qui invitent à repenser les modèles métropolitains en décentrant le regard occidental. Toutefois, Hô Chi Minh Ville présente également des similarités croissantes avec certaines villes du Nord.

¹ ANDRÉ, Georgina. *Wuhan, une grande ville chinoise de l'intérieur. Le local à l'épreuve de la métropolisation*. Paris : Éditions de la Sorbonne, coll. « Territoires en mouvements », 2023, 318 p. ISBN 979-10-351-0893-9.

² GIBERT, Marie. *Présentation EHESS-CASE* [en ligne]. Paris : Centre Asie du Sud-Est (CASE), École des hautes études en sciences sociales (EHESS). Disponible sur : <https://case.ehess.fr/membres/marie-gibert> (consulté le 6 juillet 2025).

Dans ce contexte, l'émergence d'une « classe moyenne » dans les pays sud-asiatiques, ainsi que la mise en compétition internationale de ces nouvelles métropoles, favorisent une standardisation inspirée du modèle occidental. On observe la construction de projets ambitieux : infrastructures de transport, quartiers d'affaires (*Central Business Districts*), grands centres commerciaux (*malls*), et une verticalisation du bâti³.

L'émergence statistique de cette classe moyenne en Asie de l'Est et du Pacifique est indéniable : entre 1990 et 2005, la part de la population des pays en développement appartenant à la classe moyenne a augmenté de 50 %, une progression à laquelle la région a contribué pour plus des deux tiers⁴. Cependant, cette notion reste difficile à définir, car elle résulte d'une construction occidentale inscrite dans un contexte historique particulier : celui de l'émergence d'une classe moyenne après la Seconde Guerre mondiale en Europe, au Japon et aux États-Unis. Les ressources traitant des classes moyennes ne peuvent donc pas être simplement transposées à l'Asie du Sud-Est, tant les contextes historiques, politiques et sociaux y sont différents. Encore aujourd'hui, la définition ne fait pas consensus au sein de la communauté scientifique.

Certains chercheurs, comme Milanovic et Yitzhaki (2002), proposent de considérer les ménages dont le revenu par tête se situe entre les moyennes du Brésil et de l'Italie (soit entre 10 et 20 dollars par jour). Ravaillon (2013) avance le seuil de 13 dollars par jour, équivalent à la ligne de pauvreté aux États-Unis. Birdsall (2010) et Kharas (2010) retiennent quant à eux une limite inférieure de 10 dollars. À la lecture de ces approches, on constate que la classe moyenne est avant tout définie par un critère économique, bien plus que par des critères sociaux ou culturels.

Or, la transformation du paysage urbain et la standardisation selon un modèle occidental conduisent à l'émergence de nouvelles pratiques urbaines. Dans les villes dites du « Sud », les lieux de loisirs et de culture se développent et se sophistiquent ; Hô Chi Minh Ville n'échappant pas la règle. On assiste à une modernisation des lieux de sociabilité avec l'apparition d'hôtels haut de gamme⁵, de cinémas, de casinos, de *coffee shops*, de grandes chaînes internationales (Starbucks, McDonald's, etc.) ou encore de *rooftops* ciblant une population aisée, notamment la classe moyenne émergente, et dans une moindre mesure, les expatriés et les touristes.

Le *rooftop*, historiquement lié à l'architecture vietnamienne, retient particulièrement mon attention. Ce mémoire cherche à montrer que les *rooftops* deviennent des lieux d'accès à la culture pour une classe moyenne vietnamienne en quête de distinction.

6. Remerciement

Pour ce mémoire je tiens tout d'abord à remercier l'organisme de l'EFEO, qui m'a octroyé une bourse pour effectuer ce terrain de 4 mois. Je tiens également à remercier Olivier Tessier, qui m'a accueilli à mon arrivée et qui m'a ouvert les portes de l'EFEO pour y travailler. Je tiens également à remercier grandement Sibi Pham et Minh Anh, mes interprètes, sans qui tout ça n'aurait pas été possible.

³ GOLDBLUM, Charles. « Ho Chi Minh Ville, analyseur de la métropolisation du sud-est asiatique », *EchoGéo* [en ligne], n° 52, 2020, mis en ligne le 30 juillet 2020, consulté le 8 juillet 2025. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/echogeo/19466>, DOI : [10.4000/echogeo.19466](https://doi.org/10.4000/echogeo.19466).

⁴ CLÉMENT, Matthieu et ROUGIER, Éric. « Classes moyennes et émergence en Asie de l'Est : mesures et enjeux », *Mondes en Développement*, vol. 43, n° 169, 2015, p. 27–45.

⁵ SANJUAN, Thierry (dir.). *Les grands hôtels en Asie : modernité, dynamiques urbaines et sociabilité*. Paris : Publications de la Sorbonne, coll. Géographie, 2003, 272 p. ISBN 2-85944-491-2.

II. Hypothèse de terrain

1. Hypothèses générales

- Le Vietnam connaît une évolution économique et sociale forte qui permet un embourgeoisement d'une certaine partie de la population notamment à Hô Chi Minh Ville
- L'enrichissement d'une certaine partie de la population a une empreinte spatiale dans le paysage urbain
- Les *rooftops* sont des objets à l'origine des objets occidentaux investis par une part de la population saïgonnaise – vraisemblablement aisée - attestant de leurs dimensions sociales et culturelles.
- La culture est très largement mise de côté au Viet Nam ce qui pousse certains lieux de commerces de haut standing à proposer des activités culturelles en réponse à ce manque

2. Hypothèses détaillées

- Les *rooftops* sont des lieux symboliques de domination et d'ascension sociale
- Les *rooftops* proposant - volontairement ou non – des activités culturelles qui attirent une part de la population en quête d'accès à de nouvelles formes de savoir
- Le numérique et les réseaux sociaux sont structurants dans la société vietnamienne, montrer que ces lieux sont également des espaces identitaires dans le numériques

III. Méthodologie

1. Déroulé du terrain

Pour ce terrain, j'ai adopté plusieurs approches afin de mêler à la fois données qualitatives et quantitatives. Ma première phase du terrain a été une phase d'adaptation et de prise en main. J'ai pris contact avec l'EFEO, l'USSH, ainsi qu'avec les différents contacts que m'avait transmis Marie Gibert, qui connaît très bien ce terrain.

Très rapidement, j'ai pu être aidé par Nicolas Lainez, chercheur en anthropologie à l'IRD, expatrié à Hô Chi Minh Ville, et Léo Kyriacopoulos, un doctorant en anthropologie.

Par la suite, j'ai effectué une grande phase de recherche sur Internet pour faire une pré-sélection de *rooftops*. Ainsi, grâce à Google Maps, aux réseaux sociaux et aux conseils de mes contacts sur place, j'ai constitué une première base de *rooftops* dans lesquels je souhaitais me rendre. Le choix s'est fait à partir de différents critères bien identifiés : l'emplacement, les prix pratiqués, la décoration du lieu, sa programmation et les activités proposées.

Une fois cette base – comportant une trentaine de *rooftops* – mise en place, j'ai entamé une phase d'observation participante et de photographie. J'ai donc parcouru les différents *rooftops* de ma liste afin de prendre des photos, en variant les horaires et les jours de la semaine. Cela m'a permis de constituer une base importante de photographies qui viendront alimenter et illustrer mon analyse.

Une fois la phase d'observation terminée, j'ai entrepris une importante phase de démarchage en ligne. J'ai contacté un certain nombre d'établissements, ainsi que des architectes, des paysagistes, des gérants de *rooftops*, ou encore des artistes travaillant sur les *rooftops* d'Hô Chi Minh Ville. Cette phase en ligne n'a pas été très concluante et n'a abouti qu'à très peu de réponses, qui m'ont toutefois permis de mener quelques entretiens. Les contacts français que j'avais sur place m'ont également permis de rencontrer des patrons de *rooftops* français ou anglophones, avec qui j'ai pu mener un certain nombre d'entretiens.

J'ai ensuite entamé ma phase d'entretiens afin d'obtenir des données qualitatives sur mon terrain. Pour cette phase, j'ai eu besoin d'un interprète afin de faciliter les échanges avec les locaux – qui ne parlent quasiment jamais anglais. Ma prise de contact avec un interprète a été facilitée par l'EFEO, puisqu'une étudiante de l'École de Pédagogie Française effectuait un stage au sein de l'EFEO pendant mon terrain. Cette étudiante, nommée Minh Anh, m'a présenté Sibi Cham, un autre étudiant de l'École de Pédagogie Française, qui a accepté de me suivre sur le terrain – moyennant, bien évidemment, un salaire. La bourse obtenue par l'EFEO m'a permis de rémunérer mon interprète durant mes sorties sur le terrain.

Au total, j'ai récolté plus d'une dizaine d'entretiens avec différents gérants, serveurs ou encore clients de *rooftops*. J'ai complété ces entretiens avec un *Google Form* que mon interprète a diffusé auprès de ses proches. Via ce questionnaire en ligne, j'ai récolté près de 25 réponses, qui m'ont permis d'obtenir des données quantitatives et ainsi de compléter mes entretiens. Grâce à mon réseau sur place, j'ai pu obtenir une dizaine d'entretiens supplémentaires avec des artistes, gérants et clients de *rooftops*, portant ainsi mon travail de terrain à près d'une vingtaine d'entretiens et 25 réponses à un questionnaire en ligne.

2. Observation participante : les *rooftops* étudiés

Papaya Papa en plein District 1



Source: Abel Camhaji, master MDS.

Neo – Rooftop (District 3)



Source: Abel Camhaji, master MDS.

Hop Rooftop niché au 26e étage (D1)



Source: Abel Camhaji

Chenh Venh Rooftop (D2)





Source : Abel Camhaji.

The Observatory



Source: Abel Camhaji

The Lab Concept 01 (D3)



Source: Abel Camhaji

Thuy rooftop (D3)



Source: Abel Camhaji

Kumo Rooftop (D2)



Source: Abel Camhaji.

3. Obstacles et limites du terrain

Sur mon terrain, j'ai pu observer plusieurs limites qui m'ont freiné dans mes recherches, m'obligeant ainsi à m'adapter et à changer de stratégie. Je résumerais mes obstacles en trois grands points bien identifiés, sur lesquels il me semble important d'être préparé.

L'un des premiers obstacles rencontrés a été un manque d'organisation dans le temps. Sur un séjour de quatre mois, la durée peut sembler longue, mais elle passe en réalité très vite. Les étapes d'observation, de travail bibliographique, de prise de notes, de recherche d'interprète, d'entretiens, sont des phases longues qui demandent une bonne gestion du temps. À cela s'ajoutent les temps d'adaptation, de loisirs ou éventuellement de voyage. Tous ces éléments font qu'il est indispensable d'être bien organisé. L'élaboration d'un planning pendant mon séjour m'a permis de mieux maîtriser mon agenda et d'éviter le surmenage.

Dans un pays en voie de développement, la question de l'interprète est primordiale. L'interprète n'est pas seulement un traducteur : c'est une porte d'entrée dans une culture et une vision du monde complètement différentes. Le choix de l'interprète est donc crucial. Il faut établir une bonne relation de confiance pour faciliter les échanges et mieux comprendre la culture locale.

L'apprentissage de quelques mots rudimentaires est indispensable, à la fois pour instaurer la confiance avec l'enquêté et pour renvoyer une image positive à son interprète. Il est nécessaire de s'imprégner de la culture locale à travers lui. D'autant plus que, lors des entretiens, en tant que chercheur non-vietnamophone, j'adopte obligatoirement une posture passive. Mais ce moment reste essentiel. Il peut être crucial pour l'enquêté comme pour l'interprète, qui compte inconsciemment sur le chercheur pour guider la conversation.

Les lieux de consommation, comme les *rooftops*, peuvent paraître, de prime abord, accessibles pour un terrain. Néanmoins, très vite, des limites sont apparues. De manière générale, au Viêt Nam, les gens ne sont pas très ouverts aux entretiens. Cela s'explique par plusieurs raisons. Tout d'abord, le régime politique — le parti communiste vietnamien, unique et autoritaire — exerce une pression sur la population. Ainsi, les classes moyennes ou modestes refusent souvent de répondre aux entretiens, par peur de possibles représailles. L'image renvoyée par le chercheur et l'interprète doit donc être rassurante et assurée. Ce ne fut pas le cas au début de mon terrain : mon interprète étant hésitant, les entretiens ont été difficiles au départ. Il est également important de noter qu'au sein de la culture vietnamienne, parler de soi à des inconnus peut être intimidant. J'ai également constaté que la grande majorité de mes enquêtés étaient des femmes, les hommes refusant souvent de répondre.

Enfin, faire du terrain dans un lieu de consommation est délicat, car c'est avant tout un lieu d'activité. Les serveurs et les gérants travaillent et n'ont souvent pas le temps de répondre. Les clients, quant à eux, consomment et pratiquent des loisirs ; ils n'ont pas forcément envie de répondre à des questions. De plus, ces lieux peuvent parfois être très bruyants, ce qui ne facilite pas la retranscription des entretiens. Tous ces éléments sont donc à prendre en compte. C'est pourquoi j'ai adapté ma stratégie : nous nous rendions, avec mon interprète, juste avant les horaires d'ouverture, afin que les employés soient plus disponibles et moins pris par leur travail.

IV. Résultat de terrain et suite de ma recherche

1. Un objet curieux impliquant un certain nombre d'acteur

Le *rooftop* est un objet curieux et complexe. Il est à la fois un objet architectural commun au Viêt Nam – et plus généralement en Asie du Sud-Est – du fait de l'histoire et de la morphologie du bâti, composée de petits immeubles aux toits plats. Mais en tant que lieu de consommation, il devient particulier et spécifique. D'après mes résultats, les Vietnamiens ont une bonne connaissance de l'objet architectural, mais n'y voient pas, de prime abord, une singularité. Dans les entretiens, les serveurs me répondent qu'il n'y a pas de différence notable avec un bar classique, par exemple. Néanmoins, mes entretiens et mes recherches permettent clairement de comprendre que le *rooftop* est un lieu cher – donc, de fait, pas accessible à tous – et un lieu privilégié pour les grandes occasions (fêtes, mariages, anniversaires, soirées de fin d'études, rendez-vous amoureux, etc.). De ce fait, on comprend que le *rooftop* fait l'objet d'une appropriation spécifique par une partie de la population – en raison de son prix – souvent de classe aisée ou moyenne. En ce sens, mon entretien avec Olivier, dirigeant de Pernod Ricard Viêt Nam et Cambodge, me le confirme :

« A l'échelle du pays [le Viet Nam], Pernod Ricard représente 45% du marché, c'est un vrai boom pour nous ! ». Il ajoute : « Quand j'ai appris ce que tu faisais cela m'a beaucoup intéressé car on observe aujourd'hui une explosion des lieux de consommations aux influences occidentales tel que les bars, les lounges mais surtout les *rooftops*. C'est l'explosion de ces lieux qui fait qu'aujourd'hui la vente de nos spiritueux explosent. » Propos recueillis auprès d'Olivier, dirigeant de Pernod Ricard.

Le *rooftop*, au-delà d'être le théâtre d'événements spécifiques dans la vie des jeunes Vietnamiens de la classe moyenne ou supérieure, est également un lieu privilégié de détente. La société vietnamienne étant particulièrement exigeante, notamment envers sa jeune génération, cette dernière ressent le besoin de se relaxer pour échapper à la pression – familiale et professionnelle – dans des lieux tels que les *rooftops*.

Mes recherches m'ont également permis de comprendre que le *rooftop* est un objet autour duquel de nombreux acteurs gravitent. Tout d'abord, les consommateurs, majoritairement issus de la classe moyenne ou supérieure. Mes entretiens m'ont d'ailleurs permis d'affiner leur profil : ce sont majoritairement de jeunes urbains – entre 18 et 30 ans – vivant en centre-ville, issus de milieux éduqués. En effet, Madame Vy, directrice d'une faculté de géographie à Hô Chi Minh Ville, m'explique :

« Ce sont des jeunes urbains [qui vont sur les *rooftops*], dans le centre-ville. Les étudiants à Thu Duc par exemple ne vont pas sur les *rooftops* car ils n'ont pas d'argent, ils viennent souvent de la campagne et des provinces pauvres. Il y a aussi des travailleurs comme des businessmen qui y vont. Mais pour la plupart ce sont des métiers libres, des patrons ou des personnes qui peuvent décider de ce qu'ils font de leur temps. Mais ce sont à majorité des jeunes de la classe moyenne. » Propos recueillis auprès de Madame Vy.

Dans le même sens, mon entretien avec Olivier, de Pernod Ricard, corrobore cette observation :

« Ce sont clairement des jeunes urbains de classe moyenne éduqués, ils veulent vivre à l'occidentale et consommer comme nous. C'est eux le futur de notre marché. »
» Propos recueillis auprès d'Olivier, dirigeant de Pernod Ricard.

Cet objet est également investi par les employés, souvent dans le cadre d'un emploi du soir. Les gérants sont aussi des acteurs à part entière. Souvent étrangers, ils imposent une vision et une influence différentes, souvent inspirées du modèle occidental. Mais au-delà de ces acteurs évidents, on retrouve un certain nombre d'acteurs plus originaux : des architectes ou encore des paysagistes, comme Pedro, originaire du Brésil, impliqué dans plus d'une vingtaine de *rooftops* à Hô Chi Minh Ville. Younès, un architecte d'origine franco-algérienne, m'explique sa réflexion sur le projet de rénovation du *rooftop* de *The Observatory* :

« Pour les 10 ans de *The Observatory*, ils m'ont demandé de rénover leur partie *rooftop*. J'ai donc pensé à un projet tout nouveau. J'ai utilisé en inox pour faire un rappel aux tables et chaises en inox qu'on peut retrouver un peu partout dans les commerces. L'acier a une forme continue et prend tout l'espace, il représente une grande onde de musique. On a pensé à tout un aspect végétal parce que le Viet Nam est un pays très vert. La cabine de DJ est au milieu avec une fenêtre derrière l'artiste pour avoir cette impression d'espace. » Propos recueillis auprès de Younès, architecte à HCMV.

Aujourd'hui, même des acteurs économiques s'intéressent à ces *rooftops*, comme Olivier, dirigeant de Pernod Ricard. C'est donc un lieu à la fois original et en plein essor, qui suscite un intérêt croissant dans le paysage urbain de Hô Chi Minh Ville.

2. Un processus de mondialisation

Cet intérêt grandissant s'explique par l'émergence de la classe moyenne saïgonnaise. Cette dernière tente, dans un pays officiellement communiste, de se distinguer en adoptant des modes de vie et des pratiques urbaines inspirés du monde occidental. Ce processus est d'autant plus visible qu'il s'inscrit dans une volonté de l'État d'insérer Hô Chi Minh Ville dans un processus mondialisé, en faisant de la ville la vitrine économique et internationale du pays. Ainsi, les lieux comme les *rooftops* deviennent des espaces privilégiés pour les classes moyennes en quête d'une consommation à l'occidentale.

3. Des espaces culturels ?

Ce qui a été significatif dans mes recherches, c'est la volonté et la nécessité, de la part des gérants, de rendre ces espaces attractifs. Ces lieux sont en effet extrêmement bien implantés dans le réseau numérique et proposent des programmations denses (soirées DJ, *Happy Hours*, galeries d'art, spectacles d'humour, de danse, offres sur la nourriture, fêtes, etc.). Ce processus peut s'expliquer par la nécessité d'exister dans des lieux à faible empreinte spatiale. Il peut également refléter une volonté, de la part de la classe moyenne, de trouver dans ces espaces de nouvelles pratiques urbaines, notamment culturelles.

« On est un restaurant festif, donc la semaine on va rester un restaurant, et vendredi – samedi on va devenir un restaurant festif, avec des lives performances, des DJs, des trompettistes et des saxophones qui viennent toutes les semaines, avec une série d'artistes qui viennent les week-ends. On invite les gens vers 20h, et la fête commence vers 21h, pendant le milieu du repas des gens pour leur donner un peu

de peps, et on est du coup aussi une soirée qui finit à 4h du matin. » Propos recueillis auprès de Quentin, manager du Papaya Papa

« Des soirées DJ sont parfois organisées, ainsi que des promotions telles que « buy one, get one », principalement destinées aux clients fidèles, pendant les fêtes et les weekends. » Propos recueillis auprès de Ly, barman à The Lab Concept 01.

« Un atelier de fleuristerie sera organisé, avec un billet d'entrée permettant d'apprendre à réaliser un bouquet de fleurs fraîches à la main, tout en dégustant une boisson. Une soirée concert live est également prévue, avec un groupe hindi-vietnamien mêlant rock alternatif. » Propos recueillis auprès de Lê, barmaid à Thuy *Rooftop*.

Certains *rooftops* peuvent également devenir des espaces structurants pour certaines communautés de la ville, notamment les communautés LGBT. De ce fait, ces lieux prennent une dimension culturelle puisqu'ils accueillent des artistes et des événements en lien avec cette communauté. C'est notamment le cas de The Observatory, club emblématique de la *nightlife* saïgonnaise.

« Mais c'est aussi un club [The Observatory] avec des fortes communautés, les communautés gays sont vachement structurées à travers ce club. (...) Les soirées gays, c'est les soirées les plus remplies dans le club, ça montre quand même que c'est un endroit important pour ces communautés. » Propos recueillis auprès de Léopold, DJ à The Observatory.

4. Qu'est-ce que la culture ?

Mes recherches m'ont permis de saisir que la question de la culture et de sa définition était sujette à interprétation. Ainsi, mon sujet m'a permis de **mettre** la lumière sur la notion de culture. La culture, telle qu'elle peut être définie par une vision occidentale, renvoie à la consommation de l'art (le cinéma, la littérature, le théâtre, la musique...). Pour un Vietnamien, la culture renvoie davantage à des notions de partage, notamment autour de la table. La culture peut également renvoyer à la modernité ; la vue sur la ville — notamment le Landmark 81, symbole moderne d'Hô Chi Minh — renvoie pour la majorité à de la culture.

« Le *rooftop* bénéficie d'une vue panoramique à 360 degrés. Lors de la cérémonie marquant les 50 ans de la réunification du Vietnam, de nombreuses personnes sont venues pour admirer les feux d'artifice. Ce moment illustre bien une véritable culture du paysage, où l'on vient avant tout pour contempler et apprécier la beauté du cadre. Par ailleurs, une fois, un client étranger est venu grâce à une Google review pour admirer le coucher du soleil. Par coïncidence, ce jour-là avait lieu un match de football auquel participait l'équipe vietnamienne. Beaucoup de clients vietnamiens étaient présents et encourageaient leur équipe. Le client étranger s'est également joint aux encouragements, devenant lui aussi un fan de l'équipe. Finalement, l'équipe vietnamienne a remporté la victoire, et tout le monde, Vietnamiens comme étrangers, a partagé cette joie. Ce moment illustre la culture d'intégration et d'ouverture qui règne au Vietnam. » Propos recueillis auprès de Trang manageuse de Kumo *Rooftop* dans le D2

Au fil de ma recherche, j'ai également pu constater que beaucoup de jeunes vietnamiens évoqués la question de la « culture de la relaxation ».

« C'est un espace culturel dédié à la jeunesse, reflétant un mode de vie axé sur la relaxation et la recherche d'un espace intime. » Propos recueillis auprès de Ly, barman à The Lab concept 01.

La culture est donc une notion qui ne fait pas consensus, et j'ai pu observer une réelle ambiguïté autour de cette dernière entre acteurs occidentaux et acteurs vietnamiens. Dans la totalité de mes entretiens, les Vietnamiens considéraient les *rooftops* comme des espaces culturels, alors qu'à l'inverse, les acteurs étrangers travaillant sur les *rooftops* semblaient plus dubitatifs, considérant un *rooftop* avant tout comme un espace de consommation. Cette tension autour de la définition du *rooftop* nous permet de comprendre que, dans le contexte économique et social vietnamien, les sphères culturelles et économiques ne semblent pas distinctes. Au contraire, elles possèdent des frontières difficiles à identifier clairement. Cette situation s'explique notamment par une économie libérale fragile, où la rentabilité est la clé de la survie. Ainsi, pour exister, la culture semble devoir être rentable — en s'immisçant dans un lieu de consommation, notamment de vente d'alcool — afin de survivre.

« Ils [les vietnamiens] négligent sur tout et ils aiment bien les trucs éphémères, ici ils construisent rarement pour que ça perdure, ils veulent un investissement sur 3 ou 4 ans. Ici les boîtes ça ouvre, ça ferme, sur 10 ans, contrairement à en France où tu fais un restaurant sur 50 – 100 ans. » Propos recueillis auprès de Quentin, manager du Papaya Papa.