



En Chine, le supermarché des mondes musulmans

Olivier Pliez

► To cite this version:

Olivier Pliez. En Chine, le supermarché des mondes musulmans. Urbanisme, 2016, Vivre ici et ailleurs, 402, pp.39-42. halshs-01653705

HAL Id: halshs-01653705

<https://shs.hal.science/halshs-01653705>

Submitted on 15 Feb 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



/ En Chine, le supermarché des mondes musulmans

Histoire de Yiwu, ville chinoise qui a fait le choix de se positionner sur les marchés de consommation des pays du Maghreb et du Proche-Orient en quête d'une nouvelle offre de produits à bas coûts.

Par Olivier Pliez, géographe (CNRS)

Cet article a pour intention de mettre en évidence la place centrale qu'occupe la ville de Yiwu au cœur de connexions inattendues et souvent invisibles le long de ce que l'on désigne comme l'une des nouvelles routes de la soie entre le monde arabe et la Chine¹. Si le rayonnement de ce marché de gros, l'un des plus importants du monde, semble nous éloigner des « bricolages » auxquels se livrent les acteurs de la mondialisation par le bas², elle diffère encore plus nettement des pratiques que l'on associe à l'archipel des villes globales³. Dans ce comptoir d'un nouveau type⁴ s'ancrent des pratiques à l'intersection des deux mondialisations. Cette ville-marché est ainsi l'un des lieux où se fabriquent actuellement des formes de côtoiements inédits entre des négociants issus de communautés transnationales formées par les mouvements migratoires Nord-Sud dans la

deuxième moitié du XX^e siècle (notamment entre le Maghreb et la France ou entre les Caraïbes et les États-Unis) et des diasporas du monde entier.

LES FOIRES COMMERCIALES

Octobre 2006. La foire internationale de Yiwu bat son plein. Difficile de se rendre en Chine en cette saison des foires commerciales, notamment celle de Guangzhou qui attire des grossistes du monde entier. Ceux-ci se rendent alors en Chine et organisent leur planning pour aller d'une foire à l'autre. Nombre d'avions en direction de la Chine sont ainsi complets à cette période. À Yiwu, la petite assemblée attablée en terrasse du restaurant Tassili est composée de quelques commerçants. Les uns et les autres accueillent favorablement l'Occidental que je suis, surtout lorsqu'ils apprennent que je ■■■

■ suis français. Le gérant vit ici depuis deux ans, après avoir passé trois ans entre Yiwu et l'Algérie. Il a sympathisé avec le patron du restaurant qui voulait rentrer au pays et lui a proposé de prendre la gérance – un autre commerçant devenu restaurateur. Je poursuis la discussion avec un importateur de Sétif qui me décrit son itinéraire : études de langue arabe en Sorbonne puis retour en Algérie pour travailler dans un journal d'opposition. Mais cela le mènera à des déconvenues et il préfère voyager, « dix années à visiter l'Europe » et à travailler dans divers corps de métier. Au début des années 1990, le commerce privé décolle en Algérie et il se lance dans l'importation de marchandises depuis la France puis l'Europe de l'Est afin d'alimenter les « marchés Dubaï » qui se multiplient dans les villes algériennes. Mais, après Dubaï et le Qatar, viennent les années 2000 et la montée en puissance des importations chinoises. Un de ses amis lui dit alors : « On quitte le Golfe pour partir plus à l'est, à la source ». Il suit le mouvement, découvre Yiwu et s'y rend depuis tous les deux mois pour le suivi des commandes avec son transitaire chinois. Mais « la langue n'est pas facile, leur arabe, leur anglais, on ne comprend pas bien », ce que confirme le gérant du Tassili qui, comme la plupart des résidents, s'est progressivement initié au chinois.

L'importateur sétifois s'approvisionne donc en Asie, à Yiwu pour les articles de bazar et à Bangkok pour les vêtements, car « c'est de meilleure qualité qu'en Chine et, là-bas, ils ont aussi organisé des marchés comme Yiwu pour les commerçants étrangers ». La Chine, l'Asie, cela va durer ou pas ? « En Algérie, ce qui nous intéresse, c'est d'être approvisionnés aux meilleurs prix, mais l'Asie ne propose pas tout. Moi et d'autres, nous sommes spécialisés sur l'Asie, d'autres vont toujours en Europe de l'Ouest ou de l'Est et, si cela devient plus facile avec l'Amérique, d'autres iront là-bas aussi ». Il contextualise ces passages d'un lieu à l'autre en disant que « l'Algérie, ça a d'abord été la France, un peu la Libye, puis Dubaï, et aujourd'hui le monde entier ».

UNE ROUTE DE COMPTOIRS DEPUIS LA MÉDITERRANÉE

La plupart des commerçants arabes rapportent des itinéraires similaires qui les ont conduits à ajouter la Chine à leurs destinations commerciales transnationales au cours des années 2000. Une route commerciale s'est ainsi construite, par étapes, jalonnée de comptoirs qui se sont multipliés, devenant à tour de rôle le point central des échanges. Jusqu'aux années 1980, les commerçants du Maghreb s'approvisionnaient à Marseille et dans d'autres villes portuaires de l'Europe du Sud comme Barcelone ou Gênes. C'est là que l'immigration maghrébine était – et demeure – la plus importante. Et des pratiques commerciales s'inscrivaient dans des réseaux communautaires fortement ancrés entre les deux rives de la Méditerranée, facilitées par la proximité géographique, des liens historiques et des conditions favorables à la circulation des personnes ayant trait à la binationalité et aux liaisons maritimes et aériennes régulières.

Dans les années 1990, l'ancienneté des liens ne résiste pas à la montée de la conteneurisation et à l'attrait de nouvelles places marchandes offrant des produits à bas coût, plus adaptés à la demande croissante des classes moyennes et modestes du Maghreb. Nombre de commerçants se rendent

**À chaque comptoir,
son offre particulière
de produits**



©Olivier Pliez

alors plus fréquemment à Istanbul, en Turquie, et Belsunce cède progressivement la place à Layeli comme point de repère des négociants transnationaux. Ce glissement vers l'est va rapidement s'accélérer et conduire ces réseaux à s'étendre hors de la Méditerranée en s'étirant d'abord vers le Golfe arabo-persique, notamment aux Émirats Arabes Unis dont l'émblématique Dubaï et Nasr Square, et à l'Arabie Saoudite. Cette région du monde a en effet attiré un nombre croissant d'immigrés proche-orientaux et maghrébins depuis la crise de 1973, ce qui a suscité sa montée en puissance comme interface portuaire et financière entre l'Europe, l'Afrique et l'Asie. On estime ainsi que, dans les années 1990, un nombre équivalent d'émigrés arabes se rendaient en Europe et dans le Golfe.

À LA CROISÉE DE DIVERS MOUVEMENTS TRANSNATIONAUX

De là, l'Asie devient une destination qui semble plus accessible : l'Asie du Sud-Est, d'abord, notamment la Thaïlande, la Malaisie et l'Indonésie jusqu'à la crise financière qui secoue la région à la fin des années 1990 ; puis Hong Kong, porte d'entrée vers la Chine, rétrocédée par la Grande-Bretagne en 1997, et Guangzhou en Chine, ville proche et mondialement connue pour sa foire internationale. La première génération entre en Chine par étapes, jusqu'à Yiwu. Ainsi, en vingt ans, la carte méditerranéenne des sources d'approvisionnement devient globale. À chaque comptoir, son offre particulière de produits et de solutions logistiques, son point de repère pour les nouveaux arrivants, ses opportunités de rencontre avec des négociants venant d'autres horizons géographiques et culturels. Yiwu a ainsi émergé avec l'identité de la ville des musulmans, mais cette pratique de l'ancrage et du mouvement était déjà bien éprouvée.

On a beaucoup parlé de Yiwu⁵, le plus important marché de gros de Chine et l'un des plus importants du monde, orienté vers la vente de menus articles (papeterie, bijouterie, bricolage, décorations d'intérieur...). Cette ville de 1,5 à 2 millions d'habitants, située à deux heures de train de

Shanghai dans la province du Zhejiang, est généralement présentée en superlatifs : la superficie des marchés dépasse 4 300 000 km², 62 000 showrooms exposent 400 000 types de produits proposés par 100 000 fournisseurs, et 35 salons s'y tiennent chaque année.

Les autorités locales de Yiwu, associées aux principaux opérateurs économiques du district et dans un contexte de libéralisation économique très favorable après 1979, ont innové dans trois directions afin de faire de Yiwu un marché hors norme.

D'abord, en proposant des prix parmi les plus bas de Chine, en attirant des fabricants de tout le pays et en ayant une politique active et internationale de recherche de débouchés de vente. Yiwu a longtemps occupé une place centrale sur la carte mondiale des lieux de vente de produits contrefaits. Ensuite, en innovant en matière d'exposition des produits. Là où nombre de ses concurrents ont misé sur les foires afin de faire découvrir les produits fabriqués dans un district industriel précis, Yiwu a fait le choix d'un centre d'exposition ouvert toute l'année, le Futian Market, dont la première tranche a été inaugurée l'année où la Chine entrait à l'OMC (2001). Véritable vitrine de la ville, le marché est désormais connu des grossistes du monde entier.

Enfin, en menant une politique de marketing active. Yiwu a bénéficié des changements géopolitiques des années 1990 (chute de l'URSS, sanctions après les événements de Tian'anmen, 2011) pour s'ancrer dans un lien fort avec les mondes musulmans.

Le quartier d'*alabo fan dien* (restaurant arabe, en chinois), aussi appelé *el maedah* (la table, en arabe), est ainsi né de la présence croissante de négociants originaires du monde arabe mais aussi de l'ensemble des mondes musulmans. À l'origine de ce quartier, îlot urbain de quelques rues (35 ha au total) en plein centre de la ville : la rencontre entre des communautés musulmanes chinoises – Ouïghour du Xinjiang et Hui du Ningxia, déjà impliqués dans le commerce transnational et connaisseurs des langues turcophones ou arabes, certains ayant appris l'arabe dans le Golfe ou en Égypte – et

des négociants arabes, qui va donner naissance à un quartier de restaurants. Le premier d'entre eux est égyptien, d'autres suivront, une trentaine, créés pour la plupart par un associé chinois, propriétaire officiel, et un partenaire étranger, gérant du lieu. Le succès du quartier va conduire les autorités à lui donner un objectif plus ambitieux sous le qualificatif d'Exotic Street. Une manière de dés-ethniser un lieu qui, selon le discours officiel, « vise à renforcer l'image de marque des entreprises, produit de la globalisation [...], diversifie les entreprises de restauration et de divertissement pour une Yiwu à la mode, ouverte et magnanime »⁶.

En 2006⁷, 32 restaurants qui s'affichent comme musulmans servent de la nourriture halal. Ils nous indiquent quelles sont les nationalités les plus présentes : on trouve essentiellement des restaurants chinois (7), égyptiens (7), irakiens (5) et syriens (4) mais aussi indiens, pakistanaï, yéménites, algériens, etc. En 2015, le nombre de restaurants du quartier demeure sensiblement le même (33) mais le poids des nationalités représentées diffère : chinois (10), égyptiens (2), irakiens (3) et syriens (2), yéménites (4). Plusieurs raisons peuvent l'expliquer, à commencer par les

conséquences des troubles du monde arabe qui entraînent soit des situations de refuge (Irakiens en 2006 et Yéménites en 2015), soit de reflux (Syriens et Égyptiens). De même, une nouvelle aire d'approvisionnement se dessine, moyen-orientale plutôt que méditerranéenne.

Des prix parmi les plus bas de Chine

YIWU RESTE, LES COMMUNAUTÉS CHANGENT

Voici quinze ans, le comptoir de Belsunce à Marseille se démantelait⁸. Les entrepreneurs marchands maghrébins qui fréquentaient Marseille commençaient déjà à prospecter un nombre croissant de destinations, cherchant la source des produits, et par conséquent les prix les plus bas. Ce n'est plus aujourd'hui entre les anciennes puissances dominantes et les anciennes colonies que s'effectuent ces mouvements au sein des communautés transnationales mais bien à l'échelle du Globe, et notamment en Chine. En l'espace d'une génération, ■■■





Christmas Mall à Yiwu (2012)

■ un lien longtemps quasi exclusif et inégal s'est ainsi distendu à la faveur de la montée en puissance de la mondialisation des échanges et de l'exploration de nouvelles opportunités économiques et parfois d'installation. Ces groupes, qui ont appris à se jouer des frontières pour être à la fois ici (dans le pays d'accueil) et là-bas (le pays d'origine), ont rapidement appris à se mouvoir dans le monde entier.

À Yiwu, le comptoir ne se démantèle pas ; il redéploie les liens qui ont permis sa naissance et son rayonnement selon deux modalités.

L'une, qui a une familiarité certaine avec l'École de Chicago, se traduit par l'atténuation progressive de la présence des commerçants arabes. Les printemps arabes ont débouché sur des crises politiques et même des guerres civiles tant en Afrique du Nord qu'au Proche-Orient, qui rendent les marchés de consommation plus atones et perturbent les réseaux d'échanges. Ce qui est compensé par la montée en puissance de la présence iranienne, autant qu'afghane et turque, et par celle des commerçants africains⁹.

L'autre modalité, dans un contexte de crise économique latente, est celle qui conduit la Chine à chercher de nouveaux débouchés dans le monde¹⁰. Le projet OBOR (One belt, One road), lancé à l'automne 2013 par le président chinois, s'est rapidement matérialisé par la construction d'une nouvelle route de la Soie, l'une maritime, par le canal de Suez, l'autre terrestre, via l'Asie centrale et la Russie jusqu'en Europe. Cela s'est traduit depuis 2011 par la mise en place de plusieurs liaisons ferroviaires de fret entre des villes chinoises et un nombre croissant de villes européennes en Pologne, en Allemagne, aux Pays-Bas, en France... C'est ainsi qu'en 2013, un premier train de marchandises a traversé l'Asie et l'Europe depuis Yiwu sur une distance de 13 000 km afin d'alimenter le marché de Fuenbra, en périphérie de Madrid. Début 2016, une liaison ferroviaire régulière s'est aussi établie entre Yiwu et Téhéran.

La construction d'une nouvelle route de la Soie

Yiwu est maintenant brandi par les autorités chinoises comme un modèle. Le nouveau président chinois a en effet inauguré la sixième Conférence ministérielle du Forum de coopération Chine-États arabes en juin 2014 en célébrant l'exemple d'un couple sino-jordanien qui dirige un restaurant à Yiwu, proclamant que « *le développement rapide des relations entre la Chine et les pays arabes a attiré leurs peuples les uns vers les autres* »¹¹. La ville-marché mondiale, connue pour ses communautés transnationales et son orientation vers les marchés de consommation des Sud, s'est désormais hissée au rang des étapes emblématiques des nouvelles orientations de la géopolitique économique chinoise. / **Olivier Pliez**

^① B. Simpfendorfer, *La nouvelle route de la soie. Comment le mode arabe délaisse l'Occident pour la Chine*, Autrement, 2011.

^② A. Tarrius, *La Mondialisation par le bas. Les nouveaux nomades des économies souterraines*, Balland, 2002.

^③ S. Sassen et D.-A. Canal, *La Ville globale. New York, Londres, Tokyo*, Descartes & Cie, 1996.

^④ B. Bertoncello, S. Bredeloup, O. Pliez, « Hong Kong, Guangzhou, Yiwu : de nouveaux comptoirs africains en Chine », *Critique internationale*, 3/2009, n° 44, pp. 105-121.

^⑤ S. Belguidoum, O. Pliez, « Made in China. Commerce transnational et espaces urbains autour de la Méditerranée », *Les Cahiers d'EMAM*, 2015, en ligne.

^⑥ Selon le site Internet de la municipalité de Yiwu.

^⑦ Selon les recensions faites sur place.

^⑧ M. Peraldi (dir.), *Cabas et Containers. Activités marchandes informelles et réseaux migrants transfrontaliers*, Maisonneuve & Larose/MMSH, 2001.

^⑨ www.globaltimes.cn/content/999376.shtml

^⑩ www.globaltimes.cn/content/984910.shtml

^⑪ *China Today*, 2014.