



HAL
open science

Ancien lieu du commerce et nouveau commerce transnational du made in China au marché al-Mûskî (Le Caire) : une fabrique de la ville par le bas sous tension

Anne Bouhali

► To cite this version:

Anne Bouhali. Ancien lieu du commerce et nouveau commerce transnational du made in China au marché al-Mûskî (Le Caire) : une fabrique de la ville par le bas sous tension. René-Paul Desse; Sophie Lestrade. Mutations de l'espace marchand, Presses universitaires de Rennes, pp.353-370, 2016, Espace et territoires, 978-2-7535-4899-2. halshs-01660844

HAL Id: halshs-01660844

<https://shs.hal.science/halshs-01660844>

Submitted on 6 Oct 2023

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.

Ancien lieu du commerce et nouveau commerce transnational du *made in China* au marché al-Muski (Le Caire) : une fabrique de la ville par le bas sous tensions

Anne Bouhali¹

Introduction

Tandis qu'au Caire de nouveaux espaces de consommation globalisés à destination des classes les plus aisées se construisent dans les banlieues sous la forme de vastes centres commerciaux appelés « *malls* » (Abaza, 2006), les espaces traditionnels de consommation des plus pauvres situés dans le centre de la capitale ne sont pas en reste, bien au contraire. Ainsi, le Muski, vaste quartier commerçant, situé dans le centre historique de la capitale et composé de plusieurs souks spécialisés dont les plus anciens remontent au Moyen-âge (Raymond, 1993), est devenu depuis une quinzaine d'années le cœur d'un commerce transnational entre Asie du sud-est et monde arabe avec l'arrivée massive de produits *made in China* (Pliez, 2007). Ce commerce se fait essentiellement en direction du « marché des pauvres »², c'est-à-dire des petites classes moyennes et populaires désireuses d'accéder à des biens de consommation courante à bas prix.

Ces circulations d'hommes et de marchandises ont d'abord été étudiées dans un contexte postcolonial entre pays du nord fournisseurs et pays du sud consommateurs, et qualifiées de « mondialisation par le bas » par A. Portes (1999) puis A. Tarrius (2000). Plus récemment, Mathews *et al.* (2012) ont proposé le terme de « mondialisation non hégémonique ». En effet, d'après ces auteurs, cette mondialisation ne concerne pas seulement les pays du Nord, mais elle est expérimentée par « la plupart des gens dans le monde ». Dans l'introduction de cet ouvrage, Mathews et Alba Vega définissent ainsi cette mondialisation comme « des flux transnationaux de personnes et de biens impliquant des volumes de capital relativement petits et des transactions informelles, semi-légales ou illégales, souvent associées au “monde en développement” mais en réalité présentes à travers le globe ». Ce ne sont d'ailleurs plus des migrants mais de véritables hommes d'affaires qui sont à la tête de ces flux de marchandises (Belguidoum, Pliez, 2012), et qui mettent en œuvre cette « mondialisation discrète » (Pliez, 2007), ce qui n'en recompose pas moins les territoires urbains du commerce.

C'est un espace discret mais pourtant mondialisé qu'il s'agit d'étudier ici, discret car à l'écart des grandes routes du commerce international. Il s'adresse néanmoins à une très vaste clientèle. Nous souhaitons montrer qu'on a affaire à une forme de commerce très dynamique, qui prend place de façon paradoxale dans des lieux très anciens. Ces dynamiques commerciales produisent une nouvelle organisation de l'espace urbain, ce qui ne se fait pas sans tensions entre les différents acteurs, privés et publics, dont les intérêts se rencontrent ou s'affrontent à l'intérieur de ce quartier.

Après une première partie consacrée à resituer le quartier du Muski comme place commerciale ancienne et dynamique au cœur du marché du *made in China* en Egypte, il s'agira de montrer dans une deuxième partie comment l'hyperspécialisation dans le commerce du *made in China* transforme en profondeur les paysages de ce marché ancien. Enfin, la troisième et dernière partie de cet article sera l'occasion, à travers une approche par la géopolitique locale, de montrer

¹ Doctorante en géographie, Université Toulouse 2 Jean-Jaurès, LISSST-CIEU UMR 5193, et ATER à l'Université Paris IV-Sorbonne. Contact : anne.bouhali@univ-tlse2.fr

² « Marché des pauvres » : « *base of the pyramid* », ou BoP en anglais. Formule utilisée pour décrire une cible vaste, globale mais floue, de consommateurs, devenue une catégorie marketing. Après avoir été longtemps considéré comme non rentable, ce marché constitue désormais une cible de choix pour les entreprises par son poids démographique, économique et par sa flexibilité.

que cette hyperspécialisation commerciale est génératrice de nombreux conflits spatiaux visant à l'accès et à la maîtrise de l'aménagement urbain du Muski³.

I. « Faire du neuf avec du vieux » : le marché du Muski, cœur du commerce du *made in China* en Égypte

Les flux d'articles *made in China* sont massifs en Égypte depuis une quinzaine d'années, et s'adressent à une large partie de la population. Ils sont largement polarisés par le quartier du Muski, centre historique de la capitale et centralité commerciale très ancienne et renommée dont le rayonnement organise toute la commercialisation de ces produits mondialisés, à l'échelle métropolitaine, nationale et internationale.

1.1. L'Égypte, un « marché prometteur en Afrique du Nord » pour les produits chinois

C'est sous cette expression qu'est décrite l'Égypte dans un document produit par le *Hong Kong Trade Development Council* (HKTDC), organisme chinois indépendant qui propose son expertise aux PME hongkongaises souhaitant développer leurs activités à l'international, et en particulier dans les pays émergents (HKTDC, 2009). Selon le HKTDC, l'Égypte est un marché dynamique et propice au développement de liens commerciaux avec l'Asie. La Chine est en effet devenue un partenaire économique incontournable pour l'Égypte, notamment dans le secteur des importations. Troisième partenaire commercial égyptien en 2009, juste derrière les États-Unis et l'Union européenne, la Chine s'est imposée en 2011-2012 comme le premier fournisseur de l'Égypte dans le secteur des importations en général (*Mission économique française en Égypte*, 2012). Cette catégorie des biens de consommation, qui inclut les voitures, les produits pharmaceutiques, mais aussi les vêtements, représentait 23% des importations chinoises en Égypte en 2012, et a connu une croissance de 11% entre 2011 et 2012. Les facteurs explicatifs sont nombreux. Tout d'abord, la demande intérieure égyptienne en biens de consommation s'est accrue et l'industrie égyptienne n'est pas en mesure d'y répondre (De Coster, 2006). Ensuite, l'Égypte compte 80 millions d'habitants, dont 40 millions font partie des petites classes moyennes et des classes populaires qui sont la cible de ces produits globalisés et standardisés fabriqués en Asie (Pliez, 2007, 2012 ; De Coster, *ibid.*).

Quels sont ces produits *made in China*, qui sont une forme d'accès à la mondialisation pour les catégories de consommateurs à faibles revenus ou à revenus modérés ? Ce sont de menus objets de consommation courante, souvent en plastique (bijoux fantaisie, épingles à cheveux, etc.), mais aussi des articles pour la personne (chaussures, vêtements) ou pour la maison (décoration, vaisselle, etc.), comme le montrent les clichés suivants (voir figure 1).

³ Cet article s'inscrit dans le cadre d'une recherche doctorale en cours depuis 2011, qui met en œuvre une méthodologie qualitative via des entretiens semi-directifs avec les acteurs du marché, du patrimoine et de la ville, et des observations répétées lors de deux terrains réalisés au Caire de février à avril 2012 et d'avril à juillet 2013.



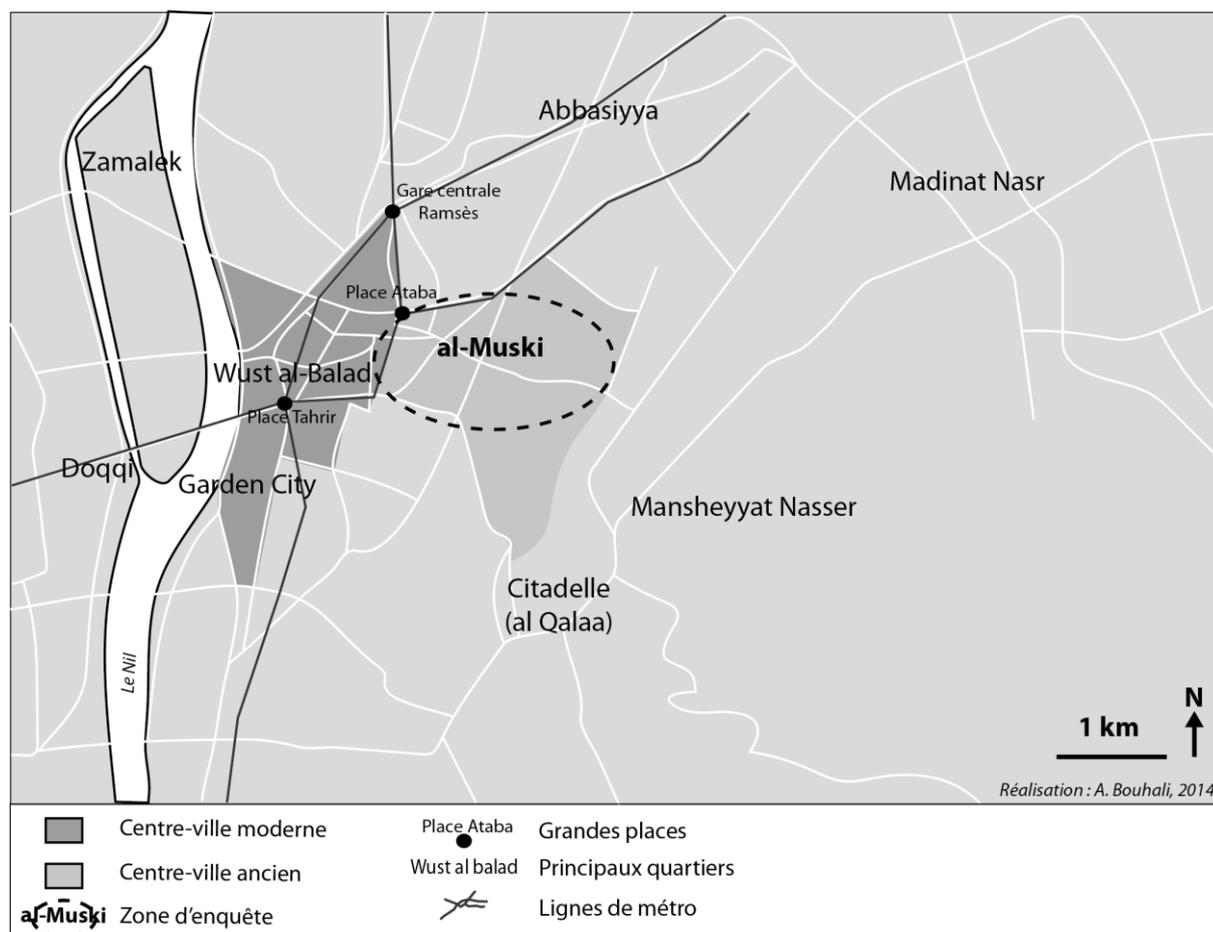
Figure 1. Quelques exemples de produits *made in China* vendus au Muski. Accessoires pour les cheveux, vêtements, bijoux fantaisie et chapelets à gauche, jouets à droite. *Clichés A. Bouhali, mars 2012 et juin 2013.*

Ces produits sont bien souvent de qualité médiocre mais ils répondent pourtant à une demande croissante des consommateurs (De Coster, *ibid.*). Ces flux de marchandises, visibles dans tous les marchés du pays, ruraux et urbains, petits et grands, et dans toutes les rues via les marchands ambulants, sont difficiles à quantifier. Cette mondialisation non hégémonique est difficile à évaluer car elle ne peut pas être mesurée grâce à des statistiques étant donné qu'il n'existe pas de telles statistiques (Mathews et Alba Vega, 2012). En effet, une partie de ces marchandises, comme nous l'avons noté pendant nos enquêtes, n'est pas déclarée. La fraude se fait au moment de l'entrée de la marchandise dans le pays au niveau des douanes (sous-déclaration du volume total d'importation, corruption des douaniers pour éviter des redressements trop coûteux), ou encore lors de la facturation, que ce soit en Chine ou en Egypte.

1.2. De nouveaux produits dans un quartier commerçant ancien et réputé

Les flux de produits *made in China* se sont ancrés dans une place marchande très ancienne et très dynamique (voir la figure 2). Ce marché, dont l'existence est attestée depuis le 10^e siècle, est au cœur d'échanges commerciaux internationaux depuis le 16^e siècle, grâce notamment au commerce des épices puis du café au sein de l'empire ottoman (Raymond, 1993). Les flux contemporains des produits d'importation ont hérité d'un cadre urbain et de réseaux commerciaux anciens. La spécificité de ces flux, par rapport aux flux commerciaux de l'époque moderne, repose dans le changement d'échelle de fonctionnement de cette place marchande, et dans les volumes de marchandises échangés : d'échelle régionale, celle de l'empire ottoman, on est passé aujourd'hui à un fonctionnement à l'échelle globale, cette place marchande étant mise en relation avec des espaces industriels et commerciaux situés dans le monde entier, en Asie du Sud et du Sud-est, mais aussi en Turquie ou encore à Dubaï.

Figure 2. Le Muski, un quartier commerçant au cœur du centre historique du Caire.



Si cette place marchande s'est maintenue à travers les siècles et si elle a été renforcée récemment par les flux de marchandises *made in China*, c'est justement parce qu'elle était déjà insérée dans des réseaux commerciaux et personnels, et qu'elle bénéficiait et bénéficie encore d'une très grande réputation, tant auprès des professionnels du commerce que des consommateurs. Les entretiens réalisés en 2012 et en 2013 auprès de nombreux commerçants témoignent bien du rôle fondamental de la réputation, qui a largement joué pour le renforcement de la place marchande comme cœur de ce nouveau commerce international.

Le Muski jouit en effet d'une image de profusion et de diversité. Pour les commerçants, c'est l'endroit où il faut être, le quartier « *number one* » pour reprendre l'expression d'un grossiste⁴, non seulement au Caire mais aussi en Egypte, pour être au cœur des affaires et bénéficier d'une vaste clientèle. Nous avons par exemple interrogé l'héritier d'une société de vente en gros de matériel électrique à destination du bâtiment dont la boutique originelle était située dans le secteur du marché consacré aux articles de bricolage. Ce dernier faisait construire un nouvel immeuble commercial, gigantesque, un peu plus loin dans le quartier, en partenariat avec d'autres commerçants de la rue. Lorsque nous lui avons demandé s'il comptait conserver la boutique originelle, exiguë et en mauvais état général, il nous a répondu qu'il ne vendrait jamais ce magasin car « personne ne veut perdre la réputation acquise, et donc le réseau de connaissances qui a été

⁴ Entretien réalisé le 10 juin 2013.

tissé dans le quartier. Le réseau de connaissance, c'est notre trésor, et il est profondément ancré dans cet endroit »⁵.

1.3. Une polarité commerciale au cœur d'un dispositif multiscale

Le Muski est le réceptacle principal des flux de marchandises *made in China* en Egypte, un vaste marché qui organise les circulations de produits et qui pour se comprendre doit se lire à plusieurs échelles : à l'échelle globale, à l'échelle du pays, et à l'échelle métropolitaine (le Grand Caire).

Le Muski joue un rôle en amont en étant le lieu duquel partent les commandes, un marché qui organise les fonctions d'approvisionnement, et en aval un marché qui gère la distribution des produits *made in China* à l'échelle du Grand Caire et du pays. C'est donc un nœud sur la route du commerce transnational entre Chine et Égypte, comme le synthétise le schéma suivant (figure 3).

En amont du Muski, à l'échelle internationale puis nationale, les marchandises *made in China* sont expédiées de Chine (Pliez, 2007) et envoyées en direction des principaux ports égyptiens. Port Saïd, Alexandrie, Aïn Sokhna, et, dans une moindre mesure, Damiette, étaient les plus cités par les importateurs et les grossistes. Certains importateurs possèdent parfois des bureaux dans ces ports, en plus de leurs locaux commerciaux au Muski, même si souvent ils travaillent avec des intermédiaires qui s'occupent de réceptionner la marchandise.

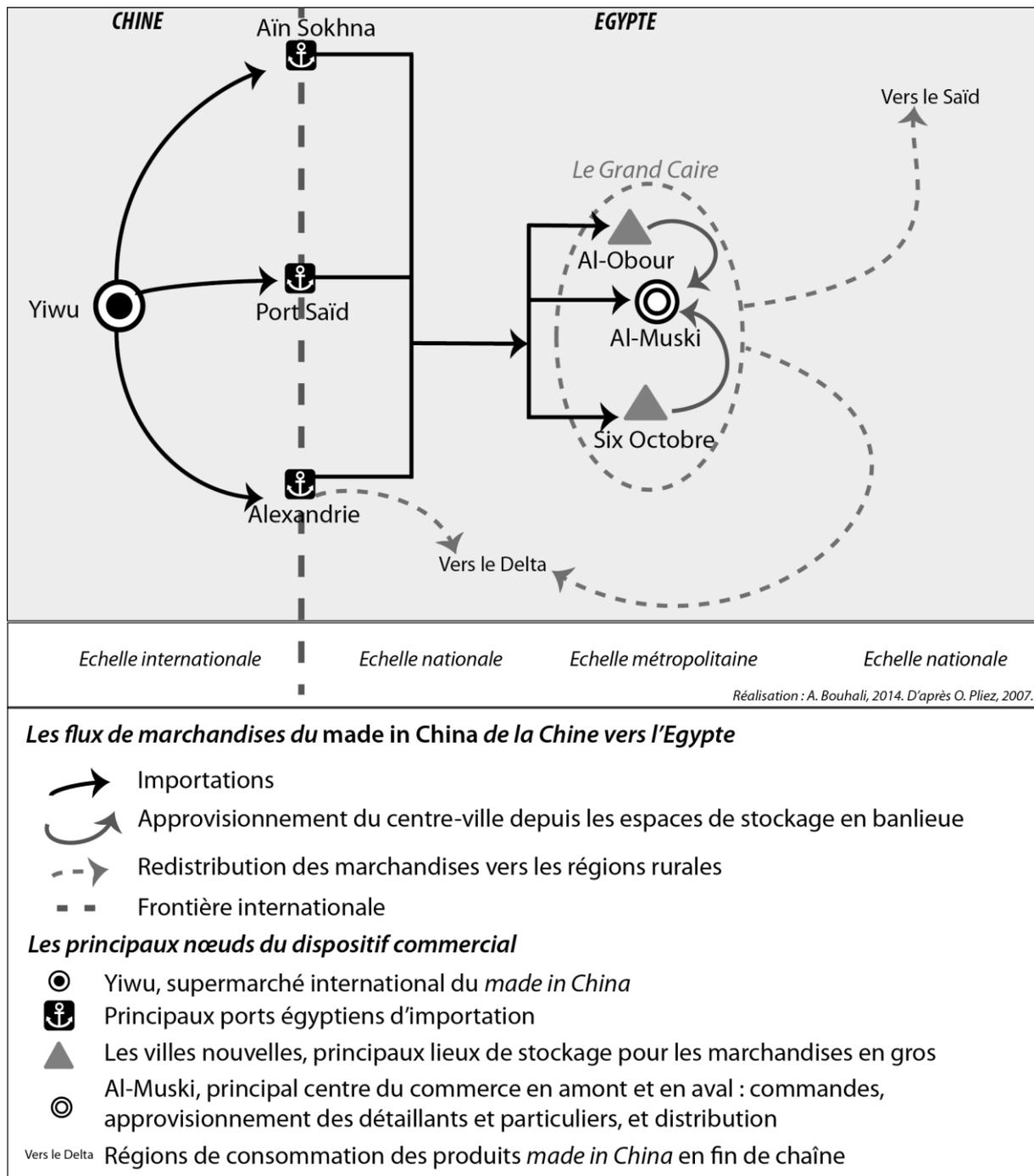
A l'échelle métropolitaine, le Muski propose tout à la fois vente en gros, demi-gros et au détail. Néanmoins, les boutiques d'importateurs servent essentiellement de show-room afin de présenter en plein cœur du marché les principaux articles de leur stock à leur clientèle. La fonction de stockage de ces marchandises est rarement assurée par le quartier en raison des coûts très élevés du foncier et de l'immobilier commercial, comme nous le verrons plus loin. Les entrepôts se trouvent bien souvent dans les villes nouvelles situées en grande périphérie du Grand Caire qui sont bien desservies par les grands axes de communication et qui possèdent des zones d'activités aménagées par l'Etat, dont al-Obour, située au Nord-est, et Six Octobre, située au Sud-ouest de l'agglomération.

En aval, le Muski joue enfin un rôle de redistribution de cette marchandise vers les grandes villes secondaires mais aussi vers les espaces ruraux. Une partie de la clientèle du Muski est en effet composée de commerçants détaillants ou semi-grossistes venus de tout le pays pour s'approvisionner au Muski et alimenter le stock de leur boutique, sans passer nécessairement par d'autres grossistes ou importateurs qui seraient situés dans les grandes villes portuaires.

Le Muski joue donc un rôle de polarité commerciale à plusieurs échelles, organisant en amont et en aval des réseaux d'approvisionnement et de redistribution des marchandises importées d'Asie. Ces circulations intra-urbaines de produits de qualité très médiocre affectent profondément le quartier, et sont la cause de mutations urbaines très visibles à l'échelle locale.

⁵ Entretien réalisé le 6 juin 2013.

Figure 3. Le Muski, un carrefour commercial au cœur d'un dispositif multiscale.



II. Nouveaux paysages urbains du commerce au Muski : l'hyperspécialisation dans les produits *made in China*

Les produits de consommation courante qui ont investi le centre ancien ont progressivement transformé les paysages urbains, non seulement en ce qui concerne les produits proposés et les spécialisations commerciales des rues du quartier, les façons des les exposer, mais également le tissu commercial même du quartier, avec notamment l'apparition et le développement massif de nouveaux espaces de vente, les *malls*. Or il s'agissait jusque-là d'un modèle urbanistique réservé aux populations aisées dans quelques quartiers bien ciblés, comme la

corniche du Nil et les quartiers résidentiels huppés des villes nouvelles (Abaza, 2006 ; Bouhali, 2008).

2.1. De nouvelles spécialisations commerciales à l'échelle de la rue

Le marché du Muski présente une organisation traditionnelle, sur le modèle de la plupart des marchés du monde arabe : les rues sont spécialisées par types de produits, et on peut distinguer espaces de vente en gros et espaces de vente au détail.

Figure 4. Le Muski, un marché à l'organisation traditionnelle.



Cette organisation n'est pas remise en cause dans son principe par la diffusion massive des produits *made in China*, mais on observe des changements dans le temps en ce qui concerne les produits vendus. Les commerçants se sont adaptés aux goûts des consommateurs, mais aussi aux changements de prix de certains produits, les produits *made in China* étant bien souvent moins chers que les produits égyptiens. Ces changements de spécialisation à l'échelle infra locale se sont opérés en quelques années seulement, comme on peut le voir en comparant nos relevés et ceux réalisés antérieurement par des géographes ou des historiens. David (1999), Madœuf (1997 ; Madœuf *et al.*, 1999) et Salin (2004) ont en effet étudié très finement la spécialisation des rues et

ruelles d'une partie ou de tout le Muski et ont proposé une cartographie très précise des types de magasins et des produits qu'on y vendait il y a quinze ans. Et il s'avère que certaines rues qui vendaient des articles produits localement vendent aujourd'hui des articles *made in China*. Les devantures de magasin sont un indice flagrant de ces changements car elles n'ont pas toutes été modifiées par leur propriétaire en dépit du changement de produits vendus, comme en témoigne le cliché ci-dessous (figure 5).

Nous donnerons ici comme exemple une petite portion du quartier, délimitée à l'ouest par la rue al-Geish, au sud par la rue du Muski et à l'est par la rue Port-Saïd. Encore spécialisées à la fin des années 1990 dans la pâtisserie à l'occasion des mariages et naissances, les boutiques de ce sous-district du Muski vendent aujourd'hui soit des lampes dont la plupart viennent de Chine, bien souvent achetées à l'occasion des mariages pour décorer le logement du couple, soit de petites figurines, offertes par les couples de jeunes parents à la famille et aux amis venus voir le nouveau-né. Cette mutation est particulièrement visible grâce au fait que les devantures sont restées exactement les mêmes. Il est intéressant de noter que, en dépit de ce passage d'une activité d'artisanat à une activité de service, les commerçants sont néanmoins restés dans le secteur du mariage et des naissances, mais cette fois-ci en lien avec les produits d'importation.

Figure 5. Une ancienne pâtisserie de la rue al-Geish, aujourd'hui spécialisée dans la vente de produits de fête. Cliché A. Bouhali, juin 2013.



2.2. De nouveaux espaces de consommation : le développement des « malls »

En plus de modifier les spécialisations par rue, la massification des importations de produits *made in China* a entraîné une mutation des espaces de consommation. On observe ainsi la diffusion de modèles urbains propres jusqu'alors aux classes aisées : désormais au Muski, on fait du shopping dans des centres commerciaux dont le design et la décoration empruntent beaucoup aux *shopping centres* des plus riches (Abaza, 2006). On assiste à la diffusion d'un modèle d'espace de consommation mondialisé, un modèle qui s'est diffusé à partir des espaces de consommation des Caireotes les plus riches, mais aussi directement des places marchandes internationales du

commerce du *made in China* que sont Dubaï et les grandes villes d'Asie du Sud et du Sud-est, là où se rendent les grands commerçants importateurs. Ces nouveaux espaces de consommation ne sont d'ailleurs pas appelés par les clients et les commerçants « *sharkat al-tujari* », c'est-à-dire littéralement « centre commercial » en arabe égyptien, mais « *mall* », prononcé en anglais mais écrit en caractères arabes, un terme qui est donc complètement passé dans le langage courant. Aujourd'hui, le rythme d'érection de ces immeubles commerciaux d'un nouveau genre est très rapide (enquêtes de terrain ; UNESCO, 2012).

Certains immeubles commerciaux ou résidentiels, voire des îlots entiers sont démolis, et les immeubles bas qui ne comptaient que quelques étages sont remplacés par des immeubles très modernes comptant parfois jusqu'à huit étages, en dépit des règles urbanistiques existantes. Leur style architectural est également différent du bâti plus ancien (voir figure 6) : les façades sont souvent en verre bleuté très clinquant, les matériaux choisis pour les sols et les murs sont luxueux, l'immeuble est parfois climatisé et on y trouve parfois des aménités à destination de la clientèle (toilettes, etc.).



Figure 6. Un mall en construction. On remarquera que le style architectural de l'immeuble commercial diffère sensiblement du tissu urbain alentour, plus ancien. *Clichés : A. Bouhali, juin 2013.*

Cette vague de construction à la fois verticale et horizontale conduit à une densification du tissu commercial qui permet de répondre à une demande très forte en locaux commerciaux émanant des nombreux commerçants. Notre hypothèse face à cette vague puissante de construction est que la diffusion du *mall* témoigne bien d'une certaine uniformisation des modèles de consommation au sein du monde arabe. Ce serait finalement une conséquence spatiale de la mondialisation : une forme de banalisation et d'uniformisation des espaces de la consommation des produits *made in China*. Ces modèles de centres commerciaux sont en effet présents dans d'autres pays arabes, notamment en Algérie à Constantine (Bergel et Benlakhlef, 2013) et à Oran (Bouhali, 2015).

2.3. L'extension du Muski vers ses marges : un grand dynamisme commercial

Le dynamisme commercial et urbain a donc comme corolaire une forte demande en locaux commerciaux au sein du Muski. A cette densification en hauteur qui modifie les paysages urbains et la *skyline* du quartier, répond également une extension du marché vers ses marges, à la recherche de place. Le centre du marché est devenu trop dense pour permettre la construction de ces *malls*, les emplacements qui étaient constructibles ont été lotis, et acheter de vieux immeubles

coûte à présent (très) cher. Jeunes et nouveaux commerçants ne peuvent s'y installer, et cherchent des emplacements disponibles en périphérie du Muski.

Les mutations paysagères gagnent donc des ruelles entières, jusque-là épargnées, comme c'est le cas par exemple de la harat al-Sarbakis, petite ruelle située au sud de la rue al-Azhar. Cette ruelle est devenue en moins de cinq ans une annexe du quartier spécialisé originellement dans le petit électroménager, Hammam al-Talat, situé de l'autre côté de la rue al-Azhar. Le quartier du Hammam al-Talat étant devenu trop exigü, les commerçants qui y possédaient déjà un magasin voire un immeuble entier ont progressivement racheté les vieux immeubles résidentiels de la harat al-Sarbakis, et en ont détruit la plupart avant d'y construire de nouveaux centres commerciaux.



Figure 7. La harat al-Sarbakis, nouveau centre commercial du petit électroménager. Cliché en haut à gauche : les vitrines des nouveaux centres commerciaux. Cliché en bas à gauche : les centres commerciaux en construction viennent remplacer les immeubles résidentiels. Cliché à droite : derrière la bâche, un immeuble résidentiel très récemment tombé en ruines au premier plan, et, à l'arrière-plan, le dernier immeuble résidentiel encore debout, les dernières traces de l'ancienne fonction résidentielle de la rue. *Clichés A. Boubali, juillet 2013.*

Objet de convoitises pour l'accès au marché par les commerçants, le Muski est le théâtre de tensions, de rivalités entre acteurs (habitants, propriétaires, commerçants de tous types, administration locale) voire de conflits.

III.Commerce transnational et conflits spatiaux : une forte compétition pour l'accès au cœur du commerce du *made in China*

Ces tensions pour l'accès à la place marchande en tant que ressource, peuvent être analysées selon une optique de géopolitique locale, « une démarche scientifique étudiant, avec les outils et les raisonnements de la géopolitique, les rivalités de pouvoir sur du territoire, [...] dans la majorité des cas sur des territoires relativement petits ; rivalités qui portent sur des enjeux locaux [...] et mobilisent principalement des acteurs locaux. Si ces conflits locaux sont des conflits géopolitiques à part entière, c'est parce que, eux aussi, naissent de rivalités de pouvoir entre des acteurs qui se disputent le contrôle de territoires, c'est parce qu'ils expriment ces rivalités et, dans leur issue, traduisent des rapports de force entre ces acteurs » (Subra, 2012). Le Muski est ainsi « une ressource ou une richesse, et donc l'objet d'appétits, de convoitises, de projets ou de pratiques d'appropriation de la part de groupes ou d'acteurs aux intérêts contradictoires ». (Subra, *ibid.*). Ce qui est en jeu est bel et bien l'appropriation et l'aménagement de ce marché urbain ancien, et la défense d'intérêts. Plusieurs groupes d'acteurs entrent en scène : les commerçants qui veulent s'installer ou rester dans le quartier, les propriétaires d'immeubles ou de terrains qui veulent profiter de la manne financière produite par la différence entre offre et demande, les résidents qui sont de moins en moins nombreux, mais aussi l'UNESCO, présente dans le cadre de la préservation du quartier classé patrimoine mondial de l'humanité dans les années 1970, et enfin, l'administration locale, qui subit de plein fouet la crise politique en cours depuis la révolution de janvier 2011 et dont le pouvoir à l'échelle locale s'est considérablement amenuisé.

3.1. Fonction commerciale, spéculation immobilière et hausse des prix de l'immobilier : une vive compétition entre commerçants

Le succès du Muski comme polarité commerciale entraîne une forte demande de la part des commerçants en locaux, neufs ou anciens, ce qui a pour conséquence une hausse importante des prix de l'immobilier commercial, à la location ou à la vente. Lors de nos enquêtes, nombreux sont les commerçants à témoigner d'une augmentation continue des prix depuis une dizaine d'années, c'est-à-dire depuis le boom du commerce des articles *made in China*. Et cette hausse s'est accélérée très récemment. D'après les entretiens menés dans le quartier tant auprès des commerçants que des propriétaires, plusieurs raisons expliqueraient cette augmentation. Tout d'abord, la demande en locaux commerciaux serait supérieure à l'offre. De plus, les propriétaires seraient à l'origine d'une spéculation immobilière, en cherchant à profiter des retombées financières du commerce transnational. Enfin, les commerçants eux-mêmes seraient responsables de cette hausse des prix, en réinvestissant les sommes gagnées par le commerce dans la pierre, un moyen de sécuriser leur capital, de blanchir l'argent gagné en partie illégalement, et d'avoir une rente régulière.

Accéder au quartier en tant que commerçant coûte très cher, ce qui conduit une partie des commerçants, locataires et/ou propriétaires, à mettre en place des stratégies spatiales en vue de se maintenir dans le quartier, ou de développer leur affaire. Une pratique assez courante consiste à transformer des appartements résidentiels en boutiques. Un des avantages est que le prix du m² habitable est bien moins cher que le prix du m² commercial. Le m² habitable coûte environ dix fois moins cher que le m² commercial. Une autre solution est également la construction d'étages supplémentaires, bien souvent de façon illégale d'ailleurs, au-dessus des immeubles de commerce.

3.2. La fonction commerciale au détriment de la fonction résidentielle : un mouvement qui s'accélère

Cette hausse des prix de l'immobilier et ces pratiques des commerçants ont de profondes répercussions sur la fonction résidentielle du quartier, qui tend à sensiblement diminuer. Cette

tendance au desserrement des populations du centre ancien vers les périphéries d'urbanisation informelle a déjà été décrite dans des travaux (Denis, 1998) jusqu'à 1996⁶. Néanmoins, ce phénomène s'est largement accentué avec l'essor du commerce transnational dans le quartier.

Nous citerons ici encore une fois la harat al-Sarbakis, véritable laboratoire urbain à l'échelle micro des grandes dynamiques touchant tout le quartier (voir figure 7). Dans cette rue, se trouve aujourd'hui un vaste terrain vague servant de parking là où se trouvait encore il y a peu un îlot bâti, de même que trois centres commerciaux fraîchement construits, un immeuble résidentiel datant de la fin du XIXe complètement ruiné, et un immeuble résidentiel de la même époque encore debout, associant fonctions commerciale et résidentielle. Le fils d'un des propriétaires de ces *malls* nouvellement construits nous a fait part d'un conflit advenu en mai 2013 entre les anciens résidents de l'immeuble ruiné et leur propriétaire⁷. Ces locataires bénéficiaient d'appartements vétustes aux loyers bloqués depuis les années 1950⁸. Afin de faire une grosse plus-value, le propriétaire a laissé l'immeuble tomber en ruines afin d'avoir l'autorisation légale de le raser pour cause d'insalubrité. L'immeuble s'est effondré sur lui-même, laissant ses habitants à la rue sans aucune indemnité de la part du propriétaire. Ces derniers se sont violemment tournés contre leur propriétaire, une altercation qui aurait nécessité l'intervention de la police afin de séparer les antagonistes. Le propriétaire a ainsi prévu de finir de raser l'immeuble et de construire sur ce terrain un nouveau *mall*. Actuellement dans cette ruelle, il ne reste donc plus qu'un seul et dernier immeuble résidentiel debout.

La fonction résidentielle est de plus en plus résiduelle au cœur du quartier, et se voit reléguée dans les marges du Muski.

3.3. Le patrimoine urbain menacé par le commerce du made in China ? Entre tentative de préservation par l'UNESCO et laisser-faire de l'administration locale

Une grande part de ces transformations urbaines se fait cependant au détriment d'une partie du patrimoine architectural du quartier. Le développement commercial extrêmement dynamique pose donc la question de la préservation du patrimoine architectural. Le quartier a été classé par l'UNESCO comme patrimoine mondial de l'humanité depuis 1970, ce qui entraîne théoriquement des contraintes concernant la préservation du tissu urbain classé (UNESCO, 2012 ; entretien à l'UNESCO, avril 2014). Ainsi, depuis 1994, une partie du quartier était protégée par une loi de préservation interdisant toute nouvelle construction et toute démolition. Cependant, cette loi était une loi martiale, et a donc été abrogée en 2005, comme toutes les autres lois martiales, en raison de son anti-constitutionnalité. Une loi a ensuite été votée par le Parlement en 2008, la *Building law*, qui prévoyait la création dans chaque gouvernorat d'un office de régulation pour la construction et démolition des bâtiments. Cependant, le pays ayant connu des difficultés politiques, en 2010 avec les élections présidentielles, puis plus sévèrement en 2011 avec la révolution, la loi n'a jamais été appliquée, et il existe depuis un vide juridique important concernant la préservation du patrimoine bâti, un objet qui n'est clairement plus une priorité aujourd'hui en Egypte. Le rythme des démolitions et constructions irrégulières s'est accéléré sans aucun contrôle des représentants locaux de l'Etat et sans aucune possibilité d'action de la part de l'UNESCO, malgré le lancement d'un audit territorial et d'un programme visant à la protection du Caire islamique (UNESCO, 2012).

La protection du bâti du Muski souffre donc des troubles politiques importants au plus haut échelon de pouvoir, mais aussi de la non-intervention d'une administration locale fragilisée

⁶ 1996 est l'année de l'avant-dernier recensement général de la population. Les données du dernier recensement de 2006 devraient confirmer cette tendance de fond.

⁷ Entretien réalisé le 27 juin 2013.

⁸ Les loyers bloqués n'excèdent pas les 30 E£ mensuelles, ce qui est dérisoire.

par les événements révolutionnaires, et parfois complaisante avec les acteurs transformant le tissu urbain. En effet, le *hayy*, représentation locale de l'Etat dans le quartier et garante notamment de l'application des règles d'urbanisme existantes, est depuis la révolution de janvier 2011 complètement absente du quartier. Jusqu'alors, le *hayy* contrôlait dans une certaine mesure la délivrance de permis de construire et de démolir, et faisait respecter les règles d'urbanisme qui prévoient entre autre une hauteur maximum des bâtiments, hauteur dépassée largement par une partie des constructions neuves au sein du Muski. Jusqu'en 2011, l'administration faisait détruire les immeubles ne respectant pas les règles urbanistiques. Depuis 2011, l'administration et la *baladiyya*, c'est-à-dire l'équivalent des agents de la police municipale, ont disparu du quartier, et délivrent relativement facilement les permis de construire, comme nous l'ont assuré plusieurs propriétaires qui étaient en fraude. De forts soupçons de corruption pèsent sur l'administration, soupçons relayés par de nombreux commerçants et vendeurs enquêtés.

Conclusion

Le Muski est une place marchande dynamique et majeure au sein du commerce transnational entre Asie du Sud et du Sud-est et monde arabe. Elle est remobilisée par ces flux commerciaux pour l'ancienneté de ses réseaux commerçants, sa réputation, et son rôle historique de pôle économique du pays. Ce territoire très anciennement urbanisé et commerçant est remanié en profondeur par ces circulations commerciales. Se dessine une nouvelle organisation de l'espace urbain et de nouveaux paysages, dont l'aspect le plus frappant est sans doute la figure locale du *mall*, qui témoigne d'une percolation des modèles de consommation des classes moyennes et supérieures les plus mondialisées vers les couches de consommateurs les plus populaires. La mondialisation non hégémonique ne se contente pas de fournir les consommateurs au plus faible pouvoir d'achat en marchandises : elle diffuse également des modes de consommer et des modèles urbanistiques de consommation globalisés, largement inspirés des *malls* émiratis et asiatiques. Ce marché urbain suscite une forte concurrence spatiale pour l'accès aux territoires du commerce transnational et à la manne dont il est producteur, par l'achat et la vente de marchandises tout d'abord, par l'achat, la vente, la démolition et la construction d'immobilier commercial ensuite. Cette concurrence spatiale très vive peut ainsi se lire et s'analyser grâce à un jeu d'échelle liant échelle locale – le marché –, échelle nationale – la crise politique et la diminution du contrôle du territoire par les représentants de l'Etat –, avec l'échelle globale – le commerce du *made in China* –, et qui se traduit spatialement par la fabrique de la ville par le bas.

Cependant, à l'été 2013, juste avant le coup d'Etat des militaires et la reprise en main de la révolution égyptienne⁹, le commerce transnational était en proie à des difficultés croissantes si on en croit les commerçants et importateurs interrogés pendant plusieurs semaines : limitation par le gouvernement Morsi des volumes d'importation de produits chinois afin d'éviter la fuite de devises, augmentation des tarifs douaniers pour décourager les importations de produits non vitaux (hors énergie et alimentation), limitation de l'achat de dollars y compris pour les professionnels. Ces difficultés ont causé un ralentissement visible de l'activité commerciale, ce qui pose la question des conséquences qu'aurait sur l'économie urbaine du quartier un ralentissement de longue durée de ce commerce *made in China*, dont le quartier du Muski dépend aujourd'hui presque exclusivement.

⁹ Cette période correspond à la fin de nos enquêtes de terrain.

BIBLIOGRAPHIE

- ABAZA M., *Changing Consumer Cultures of Modern Egypt. Cairo's Urban Reshaping*, Leiden-Boston, Brill, Social, Economic and Political Studies of the Middle East and Asia, volume 101, 2006, 309 p.
- BELGUIDOUM S., PLIEZ O., « Construire une route de la Soie entre l'Algérie et la Chine », *Diasporas* n°20, Presses Universitaires du Mirail, 2012, pp. 115-130.
- BENLAKHLEF B., BERGEL P., « Les “nouveaux riches” du commerce mondialisé et leur rôle dans la transformation urbaine. Le cas de Sidi Mabrouk (Constantine, Algérie) », *Annales de la recherche urbaine*, n°18, octobre 2013, pp. 69-82.
- BOUHALI A., « Medina J'dida, un quartier-marché mondialisé sur les routes algériennes du commerce transnational : vers la définition d'une centralité régionale », *Les cahiers d'EMAM*, à paraître en 2015.
- BOUHALI A., *Les compounds cairotes ou la fabrique d'un nouveau mode d'habiter. Des communautés fermées à la ville privatisée ?*, mémoire de M1, Géographie, Ecole Normale Supérieure de Lyon, 2008. En ligne : <https://hal.archives-ouvertes.fr/dumas-01079628/document>.
- DAVID J.-C., « Centralités anciennes et actuelles dans “Al-Qâhira” », dans S. DENOIX *et al. (dir.)*, *Le Khan al-Khalili : un centre commercial et artisanal au Caire du XIIIe au XXe siècle*, Le Caire, IFAO, Edition des documents d'archives Muḥammad Ḥusām al-Dīn Ismā'īl, 1999, 266 p.
- DE COSTER J., “New Egyptian Consumers Want China Retail Prices”, *International Market News*, May 12, 2006. En ligne : <<http://emerging-markets-research.hktdc.com/business-news/article/Middle-East/New-Egyptian-consumers-want-China-retail-prices/imn/en/1/1X4U1FK7/1X008CCO.htm>> [consulté le 21 avril 2014].
- DENIS E., « Croissance urbaine et dynamique socio-spatiale. Le Caire de 1950 à 1990 », *L'Espace géographique*, 1998, n° 2, p. 129-142.
- HONG KONG TRADE DEVELOPMENT COUNCIL RESEARCH, “Egypt - A Promising Market in North Africa”, 2009. En ligne : <http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Economic-Forum/Egypt-A-Promising-Market-in-North-Africa/ef/en/1/1X000000/1X05WO00.htm> [page consultée le 21 avril 2014].
- MADCEUF A., *Images et pratiques de la ville ancienne du Caire : les sens de la ville*, thèse de doctorat de géographie, Tours, Université François Rabelais, 1997, 2 volumes, 570 p.
- MADCEUF A. *et al.*, « Éléments pour une typologie des implantations contemporaines », dans S. DENOIX *et al. (dir.)*, *Le Khan al-Khalili : un centre commercial et artisanal au Caire du XIII au XX siècle*, Le Caire, IFAO, Edition des documents d'archives « Muḥammad Ḥusām al-Dīn Ismā'īl », 1999, 2 volumes (266 p. et 185 p.).
- MATHEWS G., ALBA VEGA C., « Introduction », in G. Mathews *et al. (dir.)* *Globalization From Below: the World's Other Economy*, London, New York, Routledge, 2012, p. 1-15.
- MISSION ECONOMIQUE, « Le commerce extérieur de l'Égypte 2011-2012 », Publication des services économiques de l'ambassade de France en Égypte, octobre 2012, en ligne.
- MISSION ECONOMIQUE, « Le commerce extérieur de l'Égypte 2012-2013 », Publication des services économiques de l'ambassade de France en Égypte, octobre 2013, en ligne.
- PLIEZ O., 2007, « Des jeans chinois dans les rues du Caire, ou les espaces discrets de la mondialisation », *Mappemonde*, n°88, 2007-4.

PLIEZ O., « Toutes les routes de la soie mènent à Yiwu (Chine), Entrepreneurs et migrants musulmans dans un comptoir économique chinois », *L'Espace Géographique*, 2010-2 (vol. 39), p. 132-145.

PLIEZ O., « Following the New Silk Road between Yiwu and Cairo », in G. MATHEWS *et al.* (dir.), *Globalization From Below: the World's Other Economy*, London, New York, Routledge, 2012, p. 19-35.

PORTES A., « La mondialisation par le bas. L'émergence des communautés transnationales », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°129, 1999, p. 15-25. Traduit de l'anglais par A. FILIPPETTI et L. WACQUANT.

RAYMOND A., *Le Caire*, Paris, Fayard, 1993, 428 p.

SALIN E., *Les centres historiques du Caire et de Mexico : représentations de l'espace, mutations urbaines et protection du patrimoine*, thèse de doctorat de géographie, Nanterre, Université Paris X, 2 volumes, 2002, 624 p.

SUBRA P., « La géopolitique : une ou plurielle ? Place, enjeux et outils d'une géopolitique locale », *Hérodote*, 2012/3, p. 45-70.

TARRIUS A., *La mondialisation par le bas. Les nouveaux nomades de l'économie souterraine*, Paris, Balland, 2002, 168 p.

UNESCO, *Urban Regeneration Project for Historic Cairo*, Premier rapport d'activités, juillet 2010-juin 2012, 109 p.