



HAL
open science

À la recherche du lien ténu : la mobilisation du religieux dans les réseaux commerçants et migratoires entre Yiwu et Le Caire

Anne Bouhali, Olivier Pliez

► To cite this version:

Anne Bouhali, Olivier Pliez. À la recherche du lien ténu : la mobilisation du religieux dans les réseaux commerçants et migratoires entre Yiwu et Le Caire. Sophie Bava. Dieu, les migrants et l'Afrique, L'Harmattan, pp.205-224, 2018, Les Mobilités africaines, 978-2-343-14921-9. halshs-02092851

HAL Id: halshs-02092851

<https://shs.hal.science/halshs-02092851>

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.

À la recherche du lien ténu : la mobilisation du religieux dans les réseaux commerçants et migratoires entre Yiwu et Le Caire ?

Anne Bouhali (docteure en géographie) et Olivier Pliez (directeur de recherche au CNRS) sont géographes au LISST (UMR 5193 – CNRS, EHESS, UT2J)

Plusieurs travaux exploratoires ont récemment mis en lumière la relation existant entre la religion, le commerce transnational et la migration internationale dans différentes places marchandes, comme en Chine (Armijo J. et Kassem L., 2012 ; Simone A., 2007, Simpfendorfer B., 2009), et plus particulièrement à Yiwu (Pliez O., 2010), ou au Caire en Égypte, dans les liens qui l'unissent à l'Afrique sub-saharienne (Bava et Pliez, 2009). Pour autant, une enquête plus poussée et multi-située ne peut que conduire à constater que ces liens sont ténus, alors que les échanges marchands transnationaux entre Égypte et Chine sont en pleine expansion et que l'Islam est convoqué comme dénominateur commun aux acteurs impliqués dans ce négoce. En faisant ressortir les lieux et les échelles pertinents permettant d'envisager leur éventuel entrecroisement, il s'agira de comprendre de quelle manière ce lien entre religion, commerce transnational et migration internationale s'exprime entre deux places marchandes connectées entre elles par la « route de la Soie » égyptienne.

Il nous importera de comprendre quand et comment des identités confessionnelles sont mobilisées dans le commerce transnational qui relie la Chine à l'Égypte. C'est affaire d'acteurs : migrants certes mais surtout importateurs, intermédiaires, traducteurs, restaurateurs, étudiants... C'est aussi affaire de lieu. Le quartier situé à côté de la prestigieuse mosquée d'al-Azhar au Caire, connu sous le nom du Mûskî, et la ville-marché de Yiwu en Chine, le premier marché de gros du pays, sont ainsi emblématiques de la manière dont la religion est – mais pas toujours – mobilisée dans le cadre des activités marchandes. Il s'agit bien sûr de produits spécifiques et des lieux où ils sont écoulés. La religion agit aussi comme facilitateur de relations en permettant la formation de réseaux, de publicité et parfois aussi de marketing urbain. Elle devient alors route musulmane.

Le commerce des articles religieux : un banal produit globalisé ?

Religion et commerce s'articulent tout d'abord autour d'un objet : le produit religieux, qu'il s'agit de définir, et pour lequel il est nécessaire de s'interroger sur ses éventuelles spécificités par rapport à un article non religieux. Cela pose également la question de l'étude de cet objet du point de vue du géographe, c'est-à-dire selon une entrée par l'espace, en l'occurrence par ses lieux de vente et de négoce.

Un article religieux se définirait par son lien avec la pratique culturelle. On pense ici aux vêtements prévus pour la pratique ou pour les fêtes religieuses, aux tapis de prières, aux chapelets pour prier ou ceux plus décoratifs, voire aux livres religieux, ou encore aux icônes dans le cadre de cultes chrétiens notamment. Néanmoins, plusieurs entretiens avec des commerçants égyptiens ont permis d'étendre la définition de l'article religieux, et de ne pas la cantonner aux articles utilisés pour la seule pratique religieuse : est religieux tout ce qui fait

référence à la religion, et non pas les seuls objets du culte. Ainsi, les nombreux bibelots et objets de décoration faisant référence aux lieux saints des religions monothéistes, ou portant le nom de Dieu et de son Prophète sont qualifiés par ces commerçants de produits religieux.

Définir ce qu'est un article religieux à Yiwu ajoute encore à la confusion. Dans cette ville où sont vendus en gros des produits manufacturés destinés au monde entier, les articles religieux sont à première vue des articles parmi d'autres dans les divers marchés de la ville. À l'intérieur de l'International Trade City, le principal hall d'exposition de produits de la ville, les étages spécialisés dans les bijoux et objets décoratifs consacrent une large place aux articles religieux les plus divers. Les versets du Coran inscrits sur divers objets de décoration intérieure comme des lampes, des réveils ou des cadres éclairés, voisinent avec divers types de supports (chapelets, porte-clés, bougies...) à l'effigie des papes catholiques, de Bouddha ou de divinités indiennes.

Photographie 1

Dans les allées du centre commercial de Yiwu en Chine, toutes les religions sont présentes dans les boutiques et les stands de ce supermarché asiatique, comme le montre la vitrine d'un de ces magasins, dans laquelle sont mis en valeurs divers produits et icônes, chrétiens, bouddhistes ou musulmans. Cliché : O. Pliez, 2009.



L'offre de produits s'adressant à une clientèle de confessions différentes se retrouve également au Mûskî au Caire, mais de façon bien plus discrète. Quelques boutiques proposent ainsi des bibelots portant des références à la religion. Elles affichent en tête de gondole des produits à destination d'une clientèle musulmane, tandis qu'au fond de la boutique, sont présentées quelques gammes de produits à destination d'une clientèle copte, avec des références à d'éminentes figures du clergé ou aux lieux saints du christianisme. Ainsi, un commerçant égyptien du Mûskî, dont la boutique est spécialisée uniquement dans la vente d'articles en lien avec les fêtes de la vie, affirmait¹ proposer à ses clients des produits religieux. Il s'agissait de

¹ Entretien réalisé en arabe avec l'aide d'une traductrice en avril 2012 par A. Bouhali.

babioles et d'objets de décoration principalement destinés à être offerts lors des naissances – œufs en porcelaine, petites coupelles décoratives posées sur des trépieds, petites boîtes en porcelaine – portant des inscriptions qui faisaient référence à Dieu et au prophète pour les femmes musulmanes, à Jérusalem pour les femmes coptes (photographie 2). Ainsi, les commerçants définissent eux-mêmes comme étant un produit religieux tout ce qui comporte des inscriptions religieuses ou des images pieuses : noms de Dieu et/ou du prophète calligraphiés, sourates, etc. Cela va ainsi des sourates du Coran calligraphiées en lettres d'or sur un panneau en bois destiné à décorer un intérieur, en passant par les bijoux de pacotilles, ou encore de petits Corans en plastique à placer dans des vitrines décoratives (photographie 2).

Photographie 2

Deux exemples de produits religieux : à gauche, de petits objets décoratifs en porcelaine portant les noms de Dieu et du Prophète, destinés aux jeunes accouchées, et vendus à côté de bibelots en plastique, roses pour les filles, bleus pour les garçons ; à droite, des petits Corans en plastique destinés à être placés dans des vitrines décoratives. Clichés : A. Bouhali, mars et avril 2012.



Finalement, les articles religieux relèvent d'une très large gamme de produits, tout à fait banals, voire triviaux, qui sont de plus vendus côte à côte avec des produits se rapportant à des fêtes bien plus commerciales, bien souvent d'origine occidentale, comme par exemple la Saint-Valentin, qui jouit d'un très fort engouement auprès de la petite classe moyenne cairote depuis quelques années (Kreil, 2011).

À Yiwu et au Caire, des quartiers d'importateurs à la croisée de plusieurs filières commerciales

L'identification des produits nous amène à nous attarder sur les quartiers commerçants où ils sont vendus. Yiwu, où l'activité tourne autour de la vente en gros et Le Caire, en bout de chaîne, où des quartiers sont dévolus à la vente en demi-gros et au détail des articles religieux, constituent deux situations différentes situées le long d'une même chaîne commerciale transnationale. Mais alors qu'à Yiwu se côtoient des professionnels de l'importation et du négoce où les Égyptiens, malgré leur forte présence, ne sont qu'un groupe de marchands arabes

parmi d'autres dans une ville-marché construite à leur intention par les autorités chinoises, au Caire, les chalandes sont en contact avec des détaillants et des commerçants en demi-gros.

Alabofandian ou El Maedah, un repère pour les commerçants arabes et/ou musulmans du monde entier à Yiwu (Chine)

Vue de Chine, la ville de Yiwu est en effet l'un des lieux les plus pertinents afin d'observer les imbrications entre commerce, migration et religion. Des milliers de négociants africains, arabes et asiatiques se pressent dans le plus important marché de gros du monde dans le domaine de la vente des menus articles à Yiwu (Chine). Cette ville a en effet la réputation de savoir accueillir les hôtes musulmans ; en pratique ceux-ci sont très largement originaires de pays arabes.

Personne ne peut dire avec précision combien d'Arabes vivent ou passent par Yiwu chaque année. Mais l'importance des liens commerciaux entre Yiwu et les pays arabes a abouti au fait que 70% sur un total de plus de 11 000 résidents étrangers à Yiwu en 2010² sont des Arabes et 200 000 acheteurs arabes visiteraient la ville chaque année³. Pour l'imam de la mosquée, près de la moitié des 35 000 musulmans vivant à Yiwu seraient étrangers, un grand nombre d'entre eux provenant de pays arabes⁴. La plupart des commerçants séjournent habituellement à Yiwu durant deux à cinq jours ; ils s'y promènent en tandem avec leur interprète, le plus souvent un-e jeune intermédiaire chinois-bilingue (chinois/arabe), et traitent directement de leurs affaires avec leurs potentiels fournisseurs.

La présence de tant de commerçants musulmans a conduit à l'émergence d'un « quartier arabe » dans le centre-ville de Yiwu, un endroit où presque tout est écrit en arabe et en chinois. Cette zone a plusieurs dénominations : *San Mao Chu*, « quartier économique n°3 », est la dénomination administrative en chinois d'un périmètre urbain récemment rebaptisé *Exotic Street* par la municipalité. On l'appelle plus communément, en arabe ou en chinois *al-maedah* (« la table » en arabe) en référence au premier restaurant égyptien construit à Yiwu ou bien *alabofandian*, (« restaurant arabe » en chinois). Les commerçants algériens, égyptiens, irakiens, syriens, libanais... se rencontrent ici après 17h30 lorsque l'International Trade City ferme ses portes, dans les restaurants du quartier, en fonction de leur nationalité. Ce quartier a une fonction précise puisqu'il permet de résoudre un problème crucial pour les voyageurs de confession musulmane : à savoir où trouver de la nourriture hallal, c'est-à-dire de la nourriture qui est conforme aux préceptes de l'Islam, surtout dans un pays où les problèmes de communication linguistique sont un obstacle pour nombre d'étrangers et où l'alcool et le porc sont très répandus.

Yiwu attire donc de nombreux musulmans, qui sont des commerçants originaires du monde arabe, d'Asie, d'Afrique ou membres de diasporas (Libanais et Palestiniens surtout)

² D'après le Département du commerce extérieur et de la coopération économique de Yiwu et son administration pour l'industrie et le commerce.

³ Orlando Crowcroft, "200,000 Arab shoppers visit Yiwu every year, City's market a magnet for buyers looking for bargains", *Business News Editor*, June 1, 2011, Gulf news.

⁴ Pour aller plus loin : <http://www.thenational.ae/news/world/asia-pacific/yiwu-is-the-fastest-growing-muslim-community-in-china#ixzz2Km2qtzMp>

situés dans les Amériques, en Europe, mais aussi chinois. En effet, si Yiwu reçoit un grand nombre de migrants de l'intérieur de la Chine (au moins 1,5 millions en 2012) qui viennent travailler dans les ateliers industriels, la migration des musulmans, principalement des régions autonomes du nord-ouest de la Chine (Ningxia et Xinjiang), est principalement liée aux besoins de restauration des étrangers de confession musulmane qui séjournent dans la ville. Par exemple, les Ouïghours du Xinjiang, un groupe turcophone d'Asie centrale, a gagné une bonne réputation en tant que tueurs d'animaux et cuisiniers méchouis. On les trouve dans tous les restaurants *hallal* du quartier, où ils travaillent à leur propre compte ou pour le compte des gérants ou des propriétaires des restaurants d'*Exotic Street*. Si la plupart des résidents arabes de Yiwu ont appris quelques notions de chinois pour essayer de contourner le problème de la langue, de nombreux autres musulmans chinois proposent leurs services comme traducteur pour les commerçants durant leur séjour à Yiwu. Au sein d'un autre groupe de Chinois, les Hui du Ningxia, eux aussi très présents à Yiwu, les diplômés, qui ont appris la langue arabe soit en suivant une formation religieuse dans leur région d'origine, soit en bénéficiant d'une bourse qui leur a permis d'étudier en Égypte ou en Arabie saoudite, ont trouvé une niche commerciale très rémunératrice dans la traduction entre les langues arabe et chinoise à destination des importateurs.

Le religieux dans la ville de Yiwu : images et discours

Si la restauration *hallal* est un marqueur confessionnel fort, la mobilisation du référent religieux est très prégnante dans la ville, dans la rhétorique des enseignes de boutiques autant que dans la mise en scène urbaine qui ressort du quartier de Maedah. C'est dans un petit périmètre, au cœur même du quartier des restaurants arabes que quelques rues concentrent des boutiques spécialisées dans la vente d'articles religieux musulmans. L'une d'elles, Hayida, annonce : « *the company mainly products Islam nation's wears and dresses* ». Souvent, l'ambiguïté entre les désignations d'Arabe et de Musulman se retrouve à différents niveaux comme le panneau publicitaire annonçant en arabe « l'inauguration d'une école privée pour les Musulmans et les Arabes ». C'est cependant surtout en période de Ramadan que la marque de l'Islam se diffuse au-delà de ces quelques rues lorsque des affiches sont distribuées annonçant les heures de prière à la mosquée de Yiwu. Cette mosquée, construite par les autorités municipales au début des années 2000 lorsque la Chine, en entrant à l'OMC en 2001, a permis à Yiwu de partir à la conquête d'acheteurs non plus seulement chinois mais étrangers.

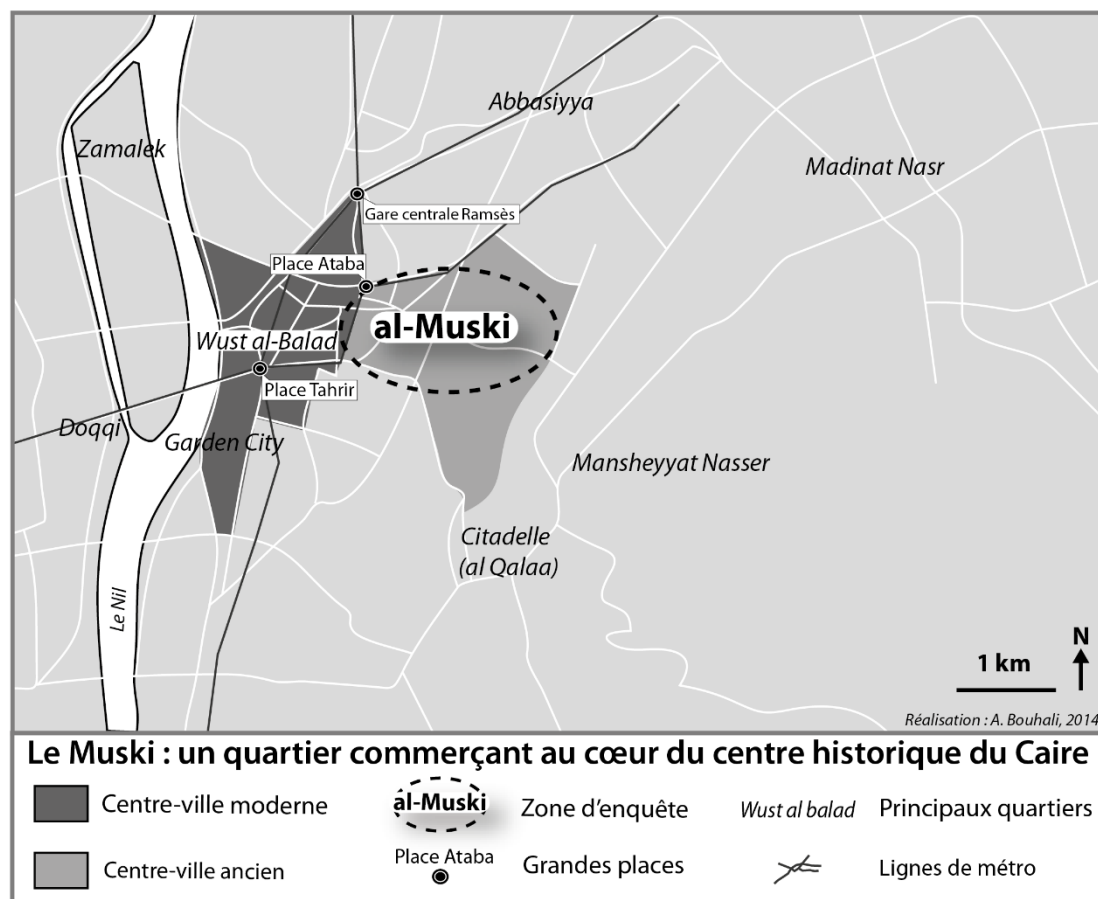
L'Islam comme marqueur commercial apparaît bien ici comme l'émanation des attentes d'une communauté commerçante en demande d'équipements confessionnels autant que comme le levier mobilisé par les édiles locaux pour rendre la destination de Yiwu attractive auprès d'un marché de consommation fort d'1,5 milliard de fidèles. Ils manifestent ainsi leur volonté de proposer des conditions d'hospitalité que les grandes places d'approvisionnement d'Amérique du nord et d'Europe occidentale ne semblent plus pouvoir apporter dans le contexte tendu des rapports après le 11 septembre 2001, dans un environnement de très forte concurrence pour attirer les acheteurs des marchés émergents.

Le quartier du Mûskî au Caire, une centralité commerciale et religieuse

Les produits religieux, bien souvent achetés en Chine, sont ainsi très largement commercialisés dans le quartier du Mûskî situé dans la vieille ville du Caire.

Carte 1. Le Mûskî, un quartier commerçant au cœur du centre historique du Caire.

Réalisation : A. Bouhali, 2014.



Cette centralité commerçante existe depuis plusieurs siècles (Raymond, 1993), et est toujours une des grandes, si ce n'est la plus grande place marchande traditionnelle de la ville encore aujourd'hui. Il s'agit d'un marché de vente en demi-gros et au détail de produits pour la maison (vaisselle, linge de maison, tissus d'ameublement, etc.) et la personne (habillement, cosmétiques, jouets pour enfants, etc.) dont la clientèle appartient dans sa grande majorité aux petites classes moyennes et aux classes populaires qui sont à la recherche de produits de consommation courante et surtout bon marché. Le Mûskî est également un grand centre commerçant qui rayonne sur le pays : les grossistes que l'on y trouve commercialisent bien souvent leurs produits dans toute l'Égypte.

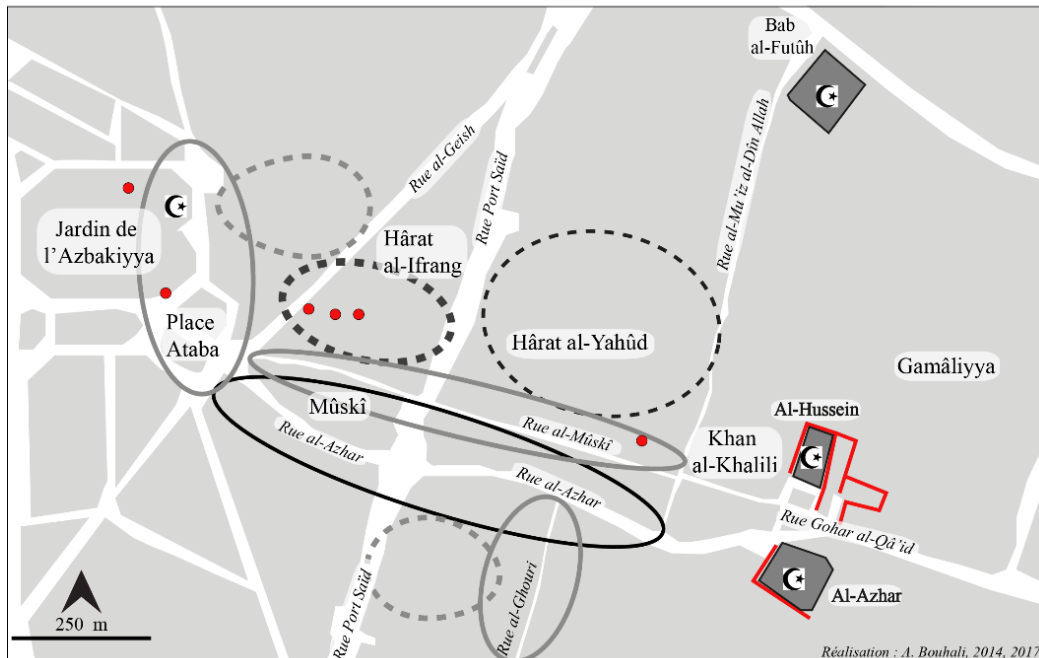
En fait, le nom du Mûskî est un terme général qui englobe plusieurs quartiers (Madœuf, 1997). Le Mûskî proprement dit est une petite partie du quartier commerçant, situé entre la rue al-Azhar et la rue du Mûskî ; mais on parle très généralement du Mûskî pour inclure les quartiers qui vont des jardins de l'Azbakiyya à la grande mosquée d'al-Azhar. Les zones principalement

commerçantes sont celles indiquées sur la carte n°2, et plus particulièrement le quartier al-Yahûd⁵, connu comme étant le quartier spécialisé dans les vêtements.

Carte 2. Le Mûskî : des espaces commerciaux spécialisés.

Réalisation : A. Bouhali, 2014, 2017.

Le quartier du Mûskî : des espaces commerciaux spécialisés








Éléments de localisation






Khan al-Khalili Principaux quartiers de la vieille ville

Rue al-Muski Principales artères commerçantes

Des quartiers spécialisés par types de produits et de vente

-  Vêtements et chaussures au détail pour homme, femme et enfant
-  Articles pour la maison (linge, vaisselle)
-  Vente en gros d'accessoires (décoration, bijoux, etc.) et de jouets pour enfant
-  Luminaires et articles de fêtes
-  Chaussures de sport et de ville vendues en gros

Le commerce des articles religieux : une localisation à proximité des espaces du religieux

-  Principales mosquées
-  Al-Azhar
-  Salles de prière
-  Boutiques spécialisées dans les articles religieux
-  Artères commerçantes dédiées aux articles religieux (dont librairies religieuses)

La vente d'articles religieux dans le quartier est plutôt rare et a tendance à être noyée sous les flots de marchandises *made in China* de tous les types et de toutes les couleurs. Mais leur localisation est très particulière, contrairement aux autres produits plus classiques, tels que les vêtements ou les jouets, dont les lieux de vente répondent à l'organisation générale du

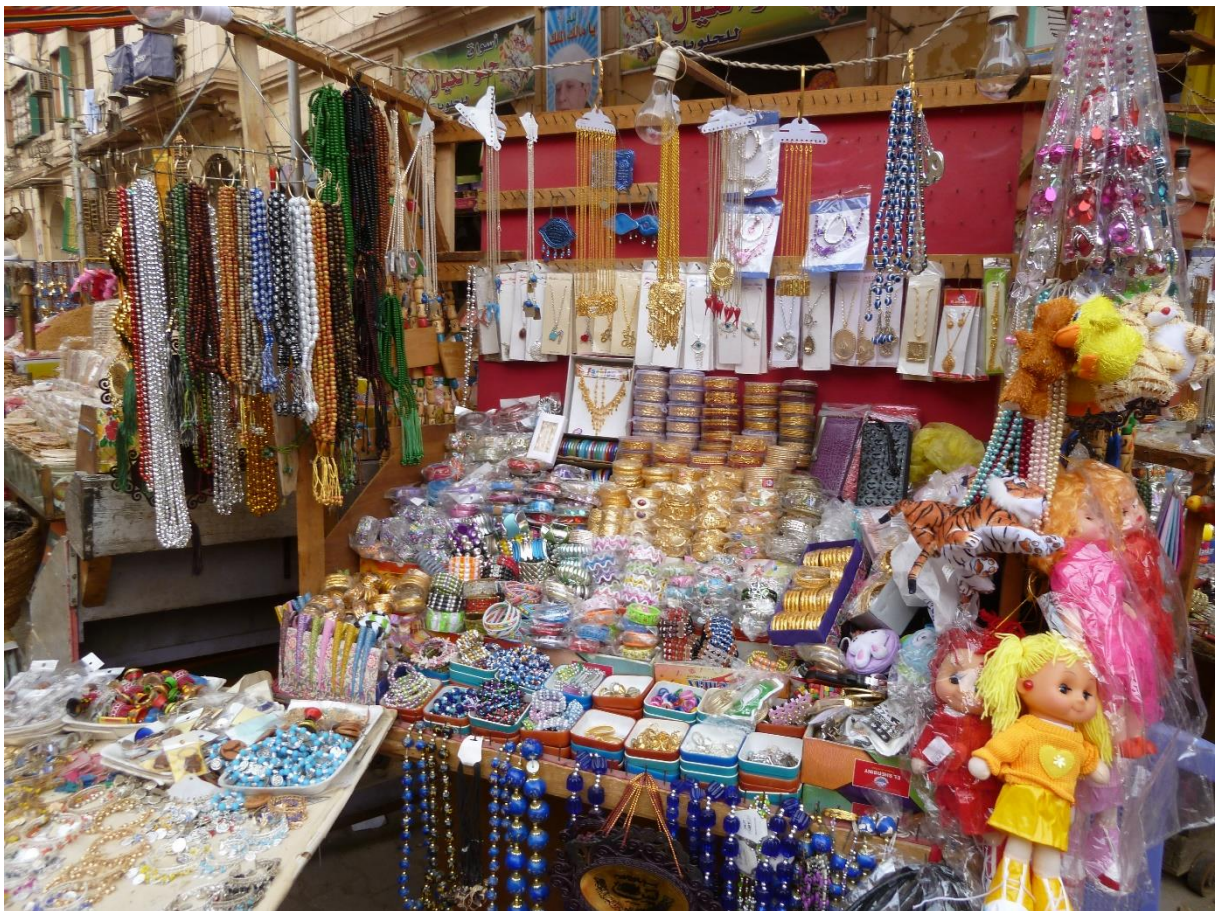
⁵ L'ancien quartier juif du Caire.

quartier et à la spécialisation des rues par grands types de produits. Les articles religieux sont présents de façon sporadique dans toute la place marchande, mais ils sont précisément localisés à proximité des espaces du religieux, c'est-à-dire autour des grandes mosquées du quartier comme la mosquée d'al-Azhar et la mosquée d'al-Hussein, mais aussi de simples salles de prière, bien plus petites (carte 2).

Ils sont très fréquemment vendus aux portes des lieux de culte sur des présentoirs que l'on installe le matin et que l'on démonte le soir après l'heure de la dernière prière, ou bien sur des petites carrioles (photographie 3). On voit d'ailleurs que les articles réellement religieux, ou ayant une forme de religiosité – chapelets décoratifs ou non, mais aussi porte-bonheur contre le mauvais œil – sont associés à des produits non religieux, comme les bijoux fantaisies ou les jouets pour enfant.

Photographie 3

Petite carriole ambulante, associant à la vente de chapelets celle de bijoux fantaisie et de jouets pour enfants. Cliché pris à côté de la mosquée al-Hussein, à proximité de l'entrée réservée aux femmes. Cliché : A. Bouhali, mars 2012.



Mais ils sont également vendus dans de petites boutiques spécialisées, essentiellement regroupées autour d'al-Azhar et d'al-Hussein (carte 2). Ainsi, dans les rues qui entourent la mosquée al-Hussein, on peut remarquer la juxtaposition de boutiques en dur, associant produits culturels et produits touristiques – en raison de l'immédiate proximité du marché du Khan al-Khalili, haut lieu touristique au Caire – et petits stands de commerçants ambulants, proposant

bijoux de pacotille, religieux ou non, et produits culturels traditionnels, comme l'encens. Ces stands se massent aux portes de la mosquée, tant du côté de la grande entrée que de l'entrée latérale réservée aux femmes, afin de profiter du flux des fidèles les vendredis, ou des flux plus quotidiens des touristes musulmans. Un vendeur travaillant dans une boutique exclusivement spécialisée dans la vente d'articles religieux (tapis de prière, chapelets, chapeau de prière musulman, etc.) ainsi qu'une commerçante propriétaire de sa boutique proposant entre autres choses des articles religieux ont tous les deux souligné lors d'un entretien⁶ la place non négligeable pour leurs affaires, dans le contexte politique agité, du tourisme religieux originaire du Golfe. Dans les petites ruelles situées derrière la mosquée d'al-Hussein et le long de la rue al-Azhar, on trouve également de nombreux marchands de livres religieux, en lien avec la proximité du complexe universitaire prestigieux d'al-Azhar, grand centre de formation religieuse pour les musulmans sunnites. Les abords de la mosquée al-Azhar sont eux-mêmes spécialisés dans le produit religieux, et plus spécifiquement dans les livres et les tableaux décoratifs calligraphiant en lettres d'or des sourates du Coran.

Mais la vente de ces produits dits religieux est souvent associée à celle de produits à destination d'une clientèle touristique. En effet, ces espaces anciens du religieux sont également les espaces de la mise en tourisme du Caire islamique, en lien avec la patrimonialisation de la vieille ville (Salin, 2002). Territoires du religieux et territoires du tourisme ont ainsi tendance à se superposer, les commerçants essayant de bénéficier de ces deux types de clientèles afin de maintenir autant que possible une activité stable et viable économiquement. C'est le cas ainsi de la propriétaire d'une boutique située dans l'ombre d'al-Hussein, à proximité d'une des entrées secondaires destinées aux fidèles masculins. Elle propose dans sa boutique une gamme extrêmement variée de chapelets, de toutes les matières et de toutes les couleurs, aux côtés desquels on pouvait encore trouver en avril 2012 des statuettes de Néfertiti et autres Toutankhamon. Néanmoins, du fait de l'effondrement des flux touristiques au Caire, en lien avec la profonde instabilité politique du pays et des peurs que cela suscite dans les principaux bassins touristiques que sont les pays occidentaux, cette commerçante avait de plus en plus de mal à vendre ces babioles inspirées de l'Égypte ancienne, et envisageait de se spécialiser uniquement dans la vente de produits religieux. D'après elle, elle pouvait ainsi mieux profiter du tourisme religieux qui lui ne faiblissait pas grâce à une clientèle venue du Golfe. C'était d'ailleurs chose faite en avril 2013 : les articles touristiques avaient totalement disparu de sa boutique. Ainsi, les articles religieux sont une valeur commerciale plus sûre en ces temps troublés et moins favorables au tourisme occidental.

En plus d'investir les espaces du religieux, ces articles investissent également les temps du religieux, et plus particulièrement ceux des fêtes religieuses. Cela a ainsi été le cas lors du *mûlid* d'al-Hussein d'avril 2012, fête commémorant chaque année la naissance d'Hussein, petit-fils du prophète Mohamed. Cette commémoration est l'occasion de deux jours et deux nuits de fête, dans la mosquée mais également dans toutes les ruelles alentours dans lesquelles sont dressées les tentes des confréries soufies venues de toute l'Égypte célébrer l'événement. Cette fête, qui d'après A. Madœuf (2005) est une « des formes d'expression d'un islam

⁶ Entretiens réalisés avec l'aide d'un traducteur en avril 2012 par A. Bouhali.

« traditionnel » populaire », associe une intense religiosité et un côté très « fête foraine » où les enfants ont une place de choix. C'est un des moments de l'année où ils se voient offrir des présents.

Ainsi, l'article religieux est soumis à un calendrier de vente bien particulier : au quotidien, sa présence dans les espaces marchands est plutôt faible. Mais au moment des fêtes religieuses, il inonde les espaces publics sous la forme de stands proposant des produits sur des nattes posées à même le sol aux pieds des mosquées, ou bien vendus à la sauvette par des commerçants ambulants (photographie 4). On peut voir que la rue, pourtant large habituellement, est entièrement occupée par des vendeurs qui proposent à même le sol des jouets pour enfants ou des vêtements ou des bijoux et chapelets décoratifs dans de petites carrioles.

Photographie 4

À côté de la mosquée al-Hussein, la rue est encombrée par des stands associant produits religieux, jouets et sucreries pour les enfants. Cliché : A. Bouhali, mars 2012.



Lors du *mûlid*, les produits religieux envahissent les ruelles et la place devant la mosquée al-Hussein, ainsi que les trottoirs autour d'al-Azhar, comme le montre la photographie n°5 sur laquelle on remarque que les boutiques temporaires et les stands ont envahi l'esplanade, proposant divers types de produits religieux : tableaux décoratifs, bibelots avec des inscriptions religieuses servant à la décoration intérieure, vaisselle, etc. Mais ils sont largement associés à

la vente de jouets et à celle de pâtisseries, fruits secs et autres bonnes choses à grignoter, des produits qui dépassent à vue d'œil en termes de volume vendu les produits culturels.

Photographie 5

En face de la mosquée al-Azhar, en plus des petites boutiques habituelles, la placette est envahie par des stands proposant des articles religieux. Cliché : A. Bouhali, mars 2012.



Les grossistes pratiquant l'import-export dans le créneau des produits religieux insistent sur l'importance des fêtes pour le commerce des articles confessionnels, les *mûlid*-s mais aussi la période du Ramadan, qui correspondent à un boom de l'activité commerciale et à un accroissement très important des importations en provenance d'Asie, en vue de répondre à la demande des Cairotes et plus largement des Égyptiens. Hors de ces pics d'activité, ce commerce marcherait plutôt au ralenti durant le reste de l'année, se limitant aux objets de décoration ou en lien avec les fêtes de la vie (mariages, baptêmes, anniversaires, ...). Ainsi, un grossiste spécialisé dans l'article religieux dont la boutique est située dans la Hârat (le quartier) al-Yahûd, l'ancien quartier juif du Caire aujourd'hui espace de vente en gros, disait être un des rares commerçants spécialisé dans l'article religieux, car il s'agirait avant tout d'une niche commerciale⁷. Ce commerçant a ainsi développé une stratégie commerciale singulière. Il relie les baisses de la vente d'articles religieux par la vente d'objets de décoration en lien avec des fêtes beaucoup plus profanes, comme la Saint-Valentin, très en vogue en Egypte depuis une

⁷ Entretien réalisé avec l'aide d'une interprète en mars 2012.

dizaine d'années (Kreil, 2011). Sur la photographie suivante (photographie 6), on voit ainsi cette association cocasse entre des éléments décoratifs portant des sourates extraites du Coran, des babioles en forme de cœurs rouges plutôt « kitsch » et des objets portant l'inscription « *I love you* », reliquats de la précédente Saint-Valentin.

Photographie 6

Vitrine d'une boutique du Mûskî spécialisée dans l'article religieux, proposant également des articles pour la Saint-Valentin. Cliché : A. Bouhali, avril 2012.



Ainsi, l'article religieux est bien souvent un produit banal, mais dont la vente relève d'espaces et de rythmes plus singuliers que ceux des autres produits vendus dans ces marchés chinois et égyptiens. En changeant d'échelle de lecture, on peut pointer la construction de routes transnationales du commerce des articles religieux, et poser la question de leurs liens avec la migration, et notamment la migration africaine.

Des liens ponctuellement pertinents. Des migrations qui font sens le long des routes transnationales

Route de la Soie et rôle de l'identité religieuse dans la constitution de réseaux commerçants transnationaux

L'évocation d'une renaissance des routes commerciales de la Soie est de plus en plus mobilisée par les observateurs du renouveau des liens commerciaux entre la Chine et le Monde arabe (Simpfendorfer, 2009). Les routes de la Soie sont bien évidemment des métaphores. Elles sont une assise économique, celle des chaînes de valeur globale qui, de l'approvisionnement en matières premières à la consommation, en passant par la production et la distribution, articulent par des connections en réseau toutes les étapes de la fabrication à la vente finale d'un produit. Des PMI disséminées dans les campagnes chinoises aux multiples lieux où les menus articles sont vendus au détail, une vaste palette d'acteurs s'inscrit dans cette route, mettant en avant des compétences où le religieux devient opportunité commerciale. La mobilisation du religieux agit alors comme un opérateur permettant de signifier la chaîne économique et plus seulement les produits que l'on y fait circuler, en contribuant à la mise en avant des points de contact (religieux, langue, *hallal*...) en lien avec le religieux.

C'est ainsi qu'un repère de premier plan pour les communautés de commerçants musulmans transnationaux s'est forgé à Yiwu dans les mailles des accords géopolitiques et commerciaux, qui ont défini le renouvellement des relations de la Chine avec le monde arabe après le 11 septembre 2001. La géopolitique a en effet récemment incité la Chine à faciliter ou à activer des liens entre différents mondes arabes – Asie centrale, Moyen-Orient, Maghreb, et diasporas – les liens commerciaux plus anciens du monde arabe avec les pays développés s'étant complexifiés voire tendus ces dernières années.

Les réseaux mondiaux peuvent se matérialiser dans des endroits apparemment improbables tels que le déjà mentionné *Exotic Street* à Yiwu, où une mondialisation quotidienne se déroule. Ici, les gens partagent le même objectif : gagner de l'argent rapidement. La plupart d'entre eux partagent la même identité religieuse, celle de l'Islam, une identité sur laquelle jouent/se sont construites de nombreuses foires, entretenue entre autre par des magazines spécialisés, comme l'hebdomadaire chinois en langue arabe *As-Sin al-Yom (La Chine aujourd'hui)*, que l'on trouve chez les petits marchands de journaux au Caire et qui s'adressent avant tout à un lectorat constitué de ces marchands égyptiens travaillant avec la Chine. Des voyages organisés à destination de ces mêmes commerçants sont également un moyen de profiter mais aussi de renforcer cette identité musulmane, très propice au développement du commerce transnational, entre Chine et Égypte notamment.

Au Caire, des liens bien plus ténus entre migrations et commerce d'articles religieux

Même si le rôle de l'Islam dans les circulations commerçantes transnationales entre Chine et Égypte a été mis en lumière, et plus particulièrement à Yiwu, la relation entre migrations et commerce d'articles religieux est bien moins évidente dès que l'on étudie cette activité économique au Caire. Les acteurs impliqués dans ce commerce transnational au bout de la route égyptienne de la Soie sont ainsi très majoritairement égyptiens, comme l'ont montré

les enquêtes et entretiens menés pendant trois mois en 2012 dans les ruelles du quartier du Mûskî et ailleurs au Caire. Les migrants étrangers n'y participent qu'à la marge, malgré leur présence dans ce quartier liée à la mosquée al-Azhar, très haut lieu d'étude de l'islam qui draine de nombreux étudiants musulmans étrangers, notamment africains voire chinois (Bava et Pliez, 2009).

Ainsi, la présence chinoise, malgré ce que l'opinion commune affirme, est extrêmement discrète dans le quartier du Mûskî, et n'a pas de liens évidents avec le commerce des biens religieux. Elle est un peu plus visible dans le marché de gros des marbres et des granits, situé au sud de l'agglomération, à proximité du quartier de Maadi. Cette zone industrielle est spécialisée dans la découpe de la pierre servant à la construction et au parement décoratif. Ainsi, nous avons pu visiter au printemps 2012 une usine spécialisée dans la taille du marbre, dans laquelle la moitié de la main d'œuvre employée était chinoise, de même que le gérant de l'entreprise et sa femme, qui était également son associée. Un entretien avec un jeune Égyptien travaillant comme traducteur pour cette entreprise nous a confirmé que la présence chinoise est relativement importante dans cette activité, mais que la loi égyptienne réduit la part de cette main d'œuvre d'origine étrangère à la moitié de la main d'œuvre totale de l'entreprise. Toujours d'après cet interprète égyptien, certains de ces travailleurs chinois sont d'actuels ou d'anciens étudiants d'al-Azhar qui se sont reconvertis dans le travail du marbre, afin de s'enrichir avant de repartir en Chine. Ainsi, il y a bien une présence d'immigrants chinois au Caire, mais celle-ci est *a priori* sans aucun lien avec le commerce des produits religieux.

Conclusion

Si la dimension religieuse de certains réseaux économiques ou migratoires transnationaux est vérifiée et étayée par de nombreuses recherches, l'association entre les trois termes : religion, commerce transnational et migration internationale, pose des difficultés dès lors que l'on tente de les entrecroiser sur un terrain ou de les appliquer à un groupe précis.

En ce qui concerne le Caire, nous avons certes relevé la présence de migrants commerçants, chinois ou africains, mais l'activité marchande semble dominée par des commerçants plus ou moins grands et surtout égyptiens, qui prennent en charge les circulations de produits, religieux ou autres, dans la ville et parfois à travers le pays. Cette enquête aura finalement montré l'invalidité de l'hypothèse de départ à l'origine de cet axe de recherche.

Pour autant, un espace de circulation transnational s'est construit en une quinzaine d'années dont l'entrée par le commerce des produits religieux permet de soulever quelques pans. Il évoque ainsi une place modeste des migrations mais un rôle fort de l'imbrication entre différentes formes de mobilités, celles des touristes, occidentaux ou arabes qui, au Caire, sont des chalands convoités pour les importateurs, celles des étudiants qui deviennent des intermédiaires en mobilisant leurs compétences linguistiques et/ou ethniques au service des commerçants transnationaux. Ceux-ci apparaissent évidemment comme les acteurs centraux de dispositifs marchands qui articulent plusieurs mondes sociaux en mobilisant ou en s'inscrivant, souvent de manière ténue, dans une route dont l'Islam est un des dénominateurs communs.

Bibliographie

- ARMIJO Jacqueline, KASSEM Lina, 2012, "Turning East: The social and cultural implications of the Gulf's increasingly strong economic and strategic relations with China", *The Singapore Middle East Papers*, vol. 1 « Asia and the Gulf », <http://www.mei.nus.edu.sg/wp-content/uploads/2012/06/Vol.-1-The-Gulf-and-Asia1.pdf> [En ligne] page consultée le 24 avril 2013.
- BAVA Sophie, PLIEZ Olivier, 2009, « Itinéraires d'élites musulmanes au Caire. D'Al-Azhar à l'économie de bazar », *Afrique contemporaine*, 2009/3, pp.187-207.
- BELGUIDOUM Saïd, PLIEZ Olivier, 2012, « Construire une route de la Soie entre l'Algérie et la Chine », in CABANEL P. (éds.), *Routes, Diaspora, Histoire et sociétés*, n° 20, décembre 2012, pp.115-130.
- BERTONCELLO Brigitte, BREDELOUP Sylvie, 2007, « De Hong Kong à Guangzhou, de nouveaux « comptoirs » africains s'organisent », *Perspectives chinoises* [En ligne], URL : <http://perspectiveschinoises.revues.org/2053> page consultée le 24 avril 2013.
- KREIL Aymon, 2011, « La Saint-Valentin au pays d'al-Azhar : éléments d'ethnographie de l'amour et des sentiments amoureux au Caire », in Gross M., Mathieu S., Nizard S. (éds.) *Sacrés familles : changements religieux, changements familiaux*, Toulouse, Erès, pp.71-83.
- MADŒUF Anna, 1997, *Images et pratiques de la ville ancienne du Caire : les sens de la ville*, thèse de doctorat en géographie, Tours, Université François Rabelais.
- MADŒUF Anna, 2005, « Éphéméride de la ville en fête. Une lecture des *mouleds* du Caire », in CHIFFOLEAU S., MADŒUF A. (éds.), *Les pèlerinages au Maghreb et au Moyen Orient. Espaces publics, espaces du public*, Beyrouth, IFPO, pp.289-309.
- MARCHAL Roland, 2007, « Hôtel Bangkok-Sahara », in ADELKHAH F., BAYART J.-F. (éds.), *Les voyages du développement*, Paris, Karthala, pp. 184-218.
- PLIEZ Olivier, 2010, « Toutes les routes (de la soie) mènent à Yiwu (Chine). Entrepreneurs et migrants musulmans dans un comptoir économique chinois », *Espace Géographique*, n°39, pp.132-145.
- RAYMOND André, 1993, *Le Caire*, Paris, Fayard.
- SALIN Élodie, 2002, *Les centres historiques du Caire et de Mexico : représentations de l'espace, mutations urbaines et protection du patrimoine*, thèse de doctorat en géographie, Nanterre, Université Paris X.
- SIMONE Adou-Maliq, 2007, "The Muslim street is everywhere (and soon coming to a theater near you)", *Geoforum*, Volume 38, Issue 4, pp.593-596.
- SIMPENDORFER Ben, 2009, *The New Silk Road: How a rising Arab World is turning away from the West and Rediscovering China*, New-York, Palgrave Macmillan.