

Café Géographique du 26 janvier 2011

YIWU (Chine) :

la naissance d'un supermarché (de gros) global

par **Olivier PLIEZ**

Olivier Pliez est géographe, chargé de recherche au CNRS (UMR 5193 LISST, Toulouse). Il peut paraître surprenant qu'un spécialiste des recompositions territoriales dans le monde arabe vienne exposer sur la Chine... Pourtant, lors de ce café géographique, Olivier Pliez nous a démontré, avec clarté et en invoquant un jeu d'échelles permanent, comment son intérêt pour les réseaux transnationaux de commerçants arabes l'a mené jusqu'à Yiwu.

PRESENTATION

Des États-Unis à la Russie, du Mexique à l'Inde, du Brésil à l'Algérie en passant par l'Afrique de l'Ouest, la montée en puissance des places marchandes chinoises comme sources d'approvisionnement aux prix imbattables est amplement médiatisée depuis l'adhésion de la République Populaire de Chine à l'OMC en 2001. Le marché BOP (*Base Of the Pyramid*), longtemps considéré comme non rentable, en est la cible grâce à son poids démographique (4 milliards d'individus gagnant moins de 3000 \$/ an), économique (5000 milliards \$/ an) et sa flexibilité (c'est, selon le BIT, à plus de 70% une économie souterraine).

Le « marché des pauvres » serait-il en train de se doter d'un (ou de plusieurs) centre(s) ? Depuis le milieu des années 2000, des dizaines de milliers de commerçants viennent s'approvisionner à Yiwu (Chine), à proximité de Shanghai, le plus important marché de gros du monde dans le domaine des menus articles. Durant 364 jours par an, 58 000 boutiques d'usines y proposent 400 000 catégories de produits, ensuite revendus à des centaines de millions de consommateurs, majoritairement au Sud.

Yiwu est un véritable cas d'école d'espaces émergents à l'intersection du district industriel et du quartier urbain cosmopolite. Comment un tel comptoir économique est-il organisé et signifié localement par les acteurs qui l'animent ? La réputation de Yiwu est désormais assise. Halte incontournable pour des commerçants du monde entier depuis 2001, (la ville réalise les 2/3° de ses

ventes totales à l'exportation), elle est surtout identifiée comme la ville fréquentée par les commerçants arabes : Yiwu sait accueillir les hôtes musulmans. Autour du marché, une véritable ville s'est formée afin d'accueillir importateurs, traducteurs et migrants du monde entier. L'imbrication des réseaux économiques, migratoires, confessionnels y redéfinissent les conditions de l'hospitalité dans un contexte global.

Dans quelle mesure les contextes économique et géopolitique influent-ils sur les routes transnationales qui lient Yiwu à des marchés situés sur l'ensemble de la planète ? De multiples facteurs doivent être combinés afin de saisir ce rayonnement : contrefaçon (80% des produits fabriqués à Yiwu), crise financière (banqueroute du relais majeur qu'est Dubaï), 11 septembre (banalisation de la destination chinoise comme source d'approvisionnement des négociants musulmans), stratégies frontalières autour de la Chine ou de l'Europe qui ferment, ouvrent ou réorientent des routes aux entrepreneurs migrants...

A contrario de l'image parfois globalisante que les médias nous donnent à voir (Chine-Afrique, Chine-Monde arabe), la construction de ces nouvelles « routes de la Soie » renvoie à un travail inscrit dans la durée, fondé sur les pratiques, savoir-faire et compétences d'acteurs multiples, grossistes, fabricants, intermédiaires, traducteurs, migrants, pouvoirs publics locaux... qui composent avec les barrières protectionnistes, les frontières ou les législations. Car par-delà les liens interétatiques, si visibles, se tissent aussi des réseaux transfrontaliers, transnationaux, des continuités économiques ou religieuses.

La concurrence entre les places marchandes de la « mondialisation par le bas » est vive. Comment les Etats, les pouvoirs municipaux, les chambres de commerce en deviennent-elles des acteurs ? Comment sont-elles médiatisées ? Attraction touristique, conditions d'hospitalité et relations de ces enclaves avec le reste de la ville deviennent des enjeux d'aménagement et de médiatisation à l'échelle globale.

EXPOSÉ

Espace discret de la mondialisation, Yiwu fait désormais partie de ces places marchandes des pays du sud qui comptent à l'heure globale. En position marginale dans les statistiques du commerce mondial, de petits espaces s'avèrent parfaitement connectés au monde. A partir d'entretiens réalisés sur des marchés ou *souks* libyens, tunisiens, algériens ou égyptiens, Olivier Pliez s'est risqué à remonter les filières des produits uniformisés « made in China » vendus dans le monde arabe. La

figure du trabendiste algérien, qu'il ait été commerçant colporteur allant s'approvisionner avec des cabas de l'autre côté de la Méditerranée, à Marseille ou plus exactement à Belsunce (Tarrus A.) autant que le commerçant allant s'approvisionner dans les années 1990 à Istanbul (Péraldi M., Pérouse J.F.) devient désuète. Aujourd'hui, ces commerçants, ou leurs enfants, se sont professionnalisés et l'échelle à laquelle s'effectuent les échanges n'est plus la même. Comment Yiwu est apparu dans le système commercial et migratoire mondial ? Quelle place y tient-il ? Quels acteurs locaux et transnationaux participent à l'émergence et aux recompositions de cet espace désormais globalisé ?

Dans les années 1990 et au début des années 2000, les tensions diplomatiques découlant des événements de la place Tian'anmen, la crise financière asiatique et l'entrée de la République Populaire de Chine dans l'Organisation Mondiale du Commerce (2001) ont participé à l'intensification des échanges commerciaux entre la Chine et l'Afrique. Après Hong-Kong et Canton, la (petite) ville de Yiwu (1,5 million d'habitants) est devenue le principal marché d'approvisionnement de la région pour les moyens et petits commerçants originaires non seulement de Chine et mais aussi du reste du monde. Grâce à la décentralisation et la mise en place de grands marchés régionaux, Yiwu est entré en rupture avec le modèle collectiviste des années 1970 : « un village, un produit » (tout comme avec le modèle : « un container, un produit ») et propose aujourd'hui plus d'1,7 million d'objets différents, convergeant de 22 districts monospécialisés environnants (menus articles : papeterie, décoration, petit électronique, bijoux, babioles en tout genre, chaussettes, etc.). D'abord vendus dans de petites échoppes de rue puis dans d'immenses marchés en dur, ces produits sont en majorité exportés à l'étranger et seraient pour la plupart de contrefaçon ; cependant, les marchés rapportent localement (26 % des revenus municipaux) et les pays importateurs sont en voie de diversification : Emirats Arabes Unis, Etats-Unis, Russie, Europe de l'ouest et de l'est, Brésil, Iran...

Les clients arabo-musulmans sont particulièrement nombreux à faire le voyage jusqu'à Yiwu où les marchés sont ouverts 364 jours par an et les foires nombreuses (80 par an), évoquant l'idée d'une « renaissance des routes de la soie ». La vente d'articles religieux à bas prix a, par exemple, attiré les commerçants des lieux de pèlerinage d'Arabie Saoudite. Par le bouche-à-oreille, d'autres acheteurs du monde arabe ont conclu des associations avec des commerçants de Yiwu, prêts à fabriquer à la demande. A l'échelle locale, des quartiers cosmopolites se sont structurés et organisés pour accueillir les voyageurs de passage. Les autorités de Yiwu misent d'ailleurs aujourd'hui sur le « tourisme de

shopping » pour attirer une clientèle internationale toujours plus nombreuse. Face aux difficultés d'accès et de dialogue sur place (les espaces de marché restent difficiles d'accès si l'on ne parle pas le chinois), des Chinois musulmans, ayant parfois étudié la langue arabe au Caire ou à Jeddah, ont fondé leur compagnie et se sont improvisés traducteurs et médiateurs à Yiwu. Des restaurateurs égyptiens, algériens ou syriens se sont également installés dans un même micro-secteur urbain et sont devenus de véritables repères, à la fois pour les commerçants musulmans (nord-africains mais aussi pakistanais, chinois...) et dans l'orientation générale du quartier (toponymie). Misant sur les valeurs de l'hospitalité, proposant des menus écrits en arabe, de la nourriture *halal* et des services de dépôt d'argent, ces restaurants sont de véritables lieux d'accueil, de regroupements et d'ancrages communautaires.

Si l'avenir de Yiwu reste incertain face à la concurrence internationale très vive qui se joue entre les places d'approvisionnement globales, son modèle de place marchande du sud « qui réussit » s'exporte aujourd'hui dans d'autres pays en voie de développement comme en Algérie ou au Brésil.

DÉBAT

- *Le port de Shanghai ne va-t-il pas récupérer les activités de fret et prendre sa revanche sur Yiwu ?*
- Yiwu reste bien placé géographiquement et bien desservi par les réseaux ferroviaires et routiers aux différents ports du Zhejiang et de Shanghai. On fait partir les marchandises des ports les plus intéressants économiquement, pas d'un seul port.

- *Quel est l'avenir de cette ville ?*

- Il est difficile de répondre... L'âge d'or que connaît aujourd'hui Yiwu en a fait une ville qui compte aujourd'hui. Les bénéfices augmentent. Yiwu ne bénéficie que d'une seule ressource mais elle en profite pour l'instant afin d'asseoir son développement urbain. Son statut administratif de sous-préfecture risque de changer, des villes voisines comptent plus de 4 millions d'habitants et Shanghai et Hangzhou ne sont pas très loin en train... Des conurbations se construisent aussi dans ces espaces. Yiwu est devenu un comptoir et les autorités ne souhaitent pas freiner ses activités commerciales sous prétexte d'insécurité ou de lutte contre la contrefaçon, comme ce fut le cas à Canton.

- *Une diversification économique est-elle en cours ?*

- elle n'est pas encore apparente. Le commerce est vraiment en plein « boom » et la ville ressemble à une juxtaposition de marchés. Mais cela devrait vite changer : le développement urbain est massif, des étrangers s'installent, la promotion immobilière s'intensifie... On croise de plus en plus de 4x4 et des Porsche et les restaurateurs français sont loin de vendre du vin de contrefaçon !

- *Où se fait l'industrialisation, la fabrication des produits vendus à Yiwu ?*

- Yiwu est située dans le Zhejiang, quatrième région la plus riche de Chine. Cette région concentre 50 millions d'habitants ainsi qu'une multitude des petites et moyennes entreprises. Les districts industriels sont monospécialisés (le district du vêtement de pluie ou des lunettes par exemple). De grands commerçants cherchent à négocier directement avec les usines de fabrication et ne se rendent donc pas forcément à Yiwu. Mais Yiwu s'adapte et tente aujourd'hui d'améliorer son image en proposant des produits de meilleure qualité.

- *Quel rôle joue Internet dans cette mondialisation ?*

- Ce rôle est difficilement mesurable mais c'est un élément intéressant. On ne trouve pas Yiwu dans les guides touristiques mais on trouve beaucoup d'informations sur Internet à son propos. Les autorités parlent de e-commerce, des portails comme « Alibaba.com » existent en arabe et en anglais et de petites entreprises cherchent à vendre en ligne en publiant des photos de leurs produits. Mais le problème de la confiance demeure et pour les acheteurs, le contact est nécessaire. L'intérêt est de trouver un intermédiaire de confiance et de limiter ses voyages en Chine à trois par an en moyenne.

- *N'y a-t-il aucune velléité de cesser de produire des marchandises de contrefaçon ?*

- Ce sont des éléments de réussite forts. La Chine peut produire ce que vous voulez ! C'est à la demande des commerçants extérieurs et cela fonctionne. Elle est d'ailleurs surnommée dans le petit monde des commerçants transnationaux « la poubelle de la Chine ». Cela change rapidement.

- *A propos de l'installation des Chinois en Afrique et au Maghreb :*

- Les flux vont dans les deux sens mais de manière inégale selon les pays. Au Maroc, en Algérie ou au Soudan, les quelques places laissées aux commerçants chinois et à leurs boutiques sont limitées. Mais les immigrés chinois ne sont pas forcément toujours commerçants. En Afrique noire, ils sont plus présents nombreux et occupent des rues entières à Ouagadougou, à Dakar ou à Bamako. Au Caire, des étudiants musulmans d'*Al Azhar* jouent parfois le rôle de colporteurs et viennent avec quelques produits chinois mais on ne les laisse pas vraiment s'installer en tant que commerçants.

- *Pouvez-vous nous parler de l'urbanité de cet espace ? Vous y êtes vous senti en sécurité en tant qu'occidental ?*

- Les rues où se trouvent les restaurateurs arabes sont calmes et soumises au rythme des marchés. Durant les heures d'ouverture des marchés, de 9h à 17h, la ville est déserte. En soirée, l'animation augmente avec l'ouverture des cafés et restaurants. Les restaurateurs égyptiens se connaissent bien entre eux, ils « tiennent » le quartier et lui donnent son rythme. On peut observer quelques sociabilités discrètes lors du marché de nuit. Mais il n'y a pas grand-chose à faire dans l'ensemble et cela convient très bien aux autorités chinoises. Sur certains sites Internet, on cherche à mettre en scène la vie de la ville en publiant des vidéos du match Algérie/Egypte retransmis à Yiwu...

- *Qu'en est-il de l'autre côté du Pacifique, en Amérique ?*

- A Yiwu, on vous accueille avec des écriteaux en langue espagnole ou portugaise ! On y vient du monde entier. Dans la presse latino-américaine, on retrouve des récits, des expériences de commerçants s'étant rendus dans cette ville. Des chercheurs brésiliens et mexicains entament des recherches sur le sujet. Yiwu serait même en passe de devenir une marque sur les marchés mexicains.

- *Comment s'identifient les personnes qui habitent Yiwu ? Certaines sont là depuis 10, 20 ans ou plus : se sentent-elles étrangères ? Chinoises ?*

- J'ai croisé plusieurs fois des habitants chinois qui prétendaient être de « vrais » natifs de Yiwu et se disaient être « envahis » par les étrangers. Ils semblent être minoritaires maintenant. Mais en réalité, il y a beaucoup de rotations, même chez les restaurateurs. On gagne un peu d'argent pendant 3 ou 4 ans et on s'en va. La rotation est permanente dans la ville. Les familles des commerçants ou des restaurateurs étrangers ne viennent pas les voir à Yiwu. Il y a des femmes chinoises employées sur place, quelques familles irakiennes mais il y a peu d'autres femmes finalement dans la ville. C'est souvent comme ça sur les routes de la migration, où l'on ne fait que se croiser. Ce n'est pas la même chose dans certains lieux africains, où l'on peut véritablement parler d'installations, avec la mise en place d'églises, de mosquées, d'écoles... Les femmes africaines sont davantage commerçantes.

- *Peut-on alors parler d'une véritable ville à propos de Yiwu ?*

- oui, c'est indéniablement une ville mais très dépendante d'une rente unique, celle des marchés. C'est pour cela que je préfère parler de supermarché global.

Compte rendu établi par **Julie PICART**,
(doctorante en géographie au LISST)
et revu par **Olivier PLIEZ**

Pour en savoir plus :

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

URL : www.cairn.info/revue-espace-geographique-2010-2-page-132.htm.

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

URL : www.cairn.info/revue-critique-internationale-2009-3-page-105.htm.

Pliez O., 2007, « Des jeans chinois dans les rues du Caire, ou les espaces discrets de la mondialisation », *Mappemonde*, n°88 (4) ; <http://mappemonde.mgm.fr/num16/articles/res07404.html>